



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

NATURA: O PAPEL DE UMA EMPRESA NA DINÂMICA DO CONSUMO VERDE

Mariana Boquimpani Erthal Botelho

Rio de Janeiro / RJ
2012/1

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

NATURA: O PAPEL DE UMA EMPRESA NA DINÂMICA DO CONSUMO VERDE

Mariana Boquimpani Erthal Botelho

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr Frederico Augusto Tavares Júnior

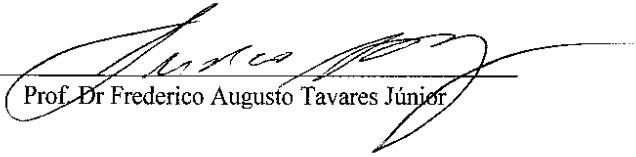
Rio de Janeiro / RJ
2012/1

NATURA: O PAPEL DE UMA EMPRESA NA DINÂMICA DO CONSUMO VERDE

Mariana Boquimpani Erthal Botelho

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

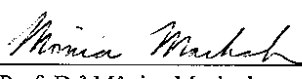
Aprovado por



Prof. Dr. Frederico Augusto Tavares Júnior



Prof. Dr. Eduardo Refkalefsky



Prof. Dr.ª Mônica Machado

Aprovada em: 06/07/2012

Grau: 10,0

Rio de Janeiro / RJ
2012/1

BOTELHO, Mariana Boquimpani Erthal.

Natura: o papel de uma empresa na dinâmica do consumo verde / Mariana Boquimpani Erthal Botelho – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2012

75 páginas

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2012.

Orientação: Frederico Augusto Tavares Júnior

1. Natura. 2. Marketing Ambiental. 3. Consumo verde. I. TAVARES, Frederico Augusto II. ECO/UFRJ III. Publicidade e Propaganda IV. Natura: o papel de uma empresa na dinâmica do consumo verde

AGRADECIMENTO

Querer aprender e estudar é algo que parte de dentro de nós, mas isso não significa que o incentivo e apoio dos que estão a nossa volta não seja significativo. Por isso, gostaria de agradecer:

Aos meus pais Carlos e Helena por sempre me ensinarem o valor e a riqueza do conhecimento, a única que ninguém pode tirar da gente. Sempre me deram as melhores oportunidades, os melhores incentivos e os melhores conselhos. São meu apoio de qualquer hora.

Ao meu irmão Victor por me admirar e me incentivar. Por estar do meu lado em vários momentos e por me divertir.

A minha avó Dinah pelos jantares das 23h, pelo ouvido emprestado nas mesas do jantar e pelas orações. Por me acolher na sua casa e me ajudar em tudo, absolutamente tudo que eu preciso. Por me aguentar nos dias mais difíceis.

A minha avó Belinha por desde que eu era pequena ter me presenteado com livros e me incentivar a ler. Tenho certeza que hoje isso faz muita diferença. Pelos almoços dos fins de semana, pelas conversas, viagens e por sempre me admirar e acreditar em mim e no meu potencial.

Ao meu avô Heraldo. Seus conselhos, suas histórias e seu exemplo estão na minha memória e fazem parte da minha formação como pessoa, profissional e estudante.

Ao meu namorado Renan por sempre me apoiar, principalmente na época da monografia. Você sempre disse que eu ia conseguir e sempre acreditou em mim. Obrigada pelos jantares, viagens e carinho sempre.

Aos meus professores e ao meu orientador Fred Tavares pela minha formação acadêmica e pelos exemplos de profissional e pessoas que são. Na ECO, com certeza, se aprende mais com eles do que teorias de comunicação e marketing.

A todos os familiares e amigos pelo apoio de sempre.

Obrigada e beijos e abraços a todos!

BOTELHO, Mariana Boquimpani Erthal. **Natura: o papel de uma empresa na dinâmica do consumo verde**. Orientador: Frederico Augusto Tavares Júnior. Rio de Janeiro, 2012. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 75 páginas.

RESUMO

Este trabalho tem o objetivo de analisar com mais detalhes o papel de um dos atores do consumo verde no Brasil: a empresa. Para isso, o autor estudado foi Reinaldo Dias, com seu conceito de marketing ambiental, o marketing adaptado à emergência do consumidor ecológico, e seus 4 “Ps”: produto, preço, praça e promoção. Além disso, deu-se um foco ainda maior na comunicação ecológica, denominada por Gino Giacomini de Ecopropaganda. Como exemplo de empresa ecológica, a Natura - empresa brasileira de cosméticos – foi estudada e analisada para tentar responder em que medida esta empresa é verde.

Palavras-chaves: Natura, Marketing Ambiental e Consumo verde.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	7
2. CONCEITO DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL:	
O equilíbrio entre crescimento econômico e uso dos recursos naturais.....	9
2.1 UM OLHAR SOBRE O MOVIMENTO ECOLÓGICO MUNDIAL.....	10
2.2 UM OLHAR SOBRE O MOVIMENTO ECOLÓGICO BRASILEIRO.....	11
3. ALGUNS CONCEITOS TEÓRICOS DA TEMÁTICA AMBIENTAL.....	17
3.1 O CONSUMO VERDE NO BRASIL E O SIGNIFICADO DE CAPITALISMO NATURAL.....	17
3.2 O MARKETING AMBIENTAL COMO TENDÊNCIA DO MARKETING 3.0.....	27
3.3. COMUNICAÇÃO ECOLÓGICA:	
O quarto “P” do Marketing Ambiental.....	39
4. A NATURA E O SEU JEITO VERDE DE SER.....	50
4.1. O POSICIONAMENTO DA MARCA NATURA.....	51
4.2. DA PRODUÇÃO À COMUNICAÇÃO VERDE:	
Como é o marketing verde da Natura.....	55
4.2.1. A CADEIA PRODUTIVA DOS PRODUTOS NATURA.....	56
4.2.2. A COMUNICAÇÃO DA NATURA.....	63
5. CONCLUSÃO.....	72

1. INTRODUÇÃO

A partir da década de 1990, principalmente depois da Conferência Ambiental da ONU em 1992, o conceito de sustentabilidade vem ganhando cada vez mais importância. Com isso, cresceu a preocupação das empresas em inserir o fator ambiental nas suas práticas de mercado para atender à demanda de um consumidor composto de mente, coração e espírito, que tem como pretensão transformar o mundo onde vive em um lugar melhor. O desenvolvimento sustentável surge como premissa deste mundo melhor. Natureza e homem, se antes tinham um relacionamento de oposição ou dominação do último sobre o primeiro, agora passam a ser vistos como interdependentes. Por ser um tema recente, principalmente no Brasil, tem muito para ser estudado. Este trabalho se propõe a estudar a configuração do consumo verde no Brasil, tendo como destaque o estudo de um dos atores que o compõem: a empresa e seu marketing ambiental, o marketing adaptado para esse novo consumidor, o consumidor ecológico.

A forma como esse tema foi estudado se iniciou pela leitura de livros com teorias sobre o consumo verde, sobre o marketing ambiental e sobre a comunicação ecológica. A partir dos conceitos teóricos estudados, a Natura foi escolhida como objeto de estudo para ser verificado em que medida a empresa de cosméticos é ecológica. O motivo da escolha se deve ao constante reconhecimento da empresa por seus valores e práticas ecológicos, seja através de premiações ou até mesmo pelos autores aqui estudados, que a usam como exemplo de marketing ambiental.

No primeiro capítulo da monografia são contextualizados o conceito de desenvolvimento sustentável e a temática ambiental, em âmbito mundial e nacional. O primeiro capítulo é, portanto, uma forma de entender como o meio ambiente se tornou alvo de preocupações das empresas, do governo, da sociedade de modo geral, dos consumidores e não ficou restrito somente a grupos ambientalistas e organizações não governamentais. O segundo capítulo, por sua vez, aborda alguns estudos teóricos sobre o tema ambiental. Primeiramente, estuda-se a configuração em rizoma (DELEUZE 1992) do consumo verde no Brasil e os atores participantes deste rizoma (ONGs, consumidores, governo, empresas e mídia), passando pela explicação do conceito de Capitalismo Natural (GIACOMINI, 2004). Depois disso, no segundo tópico do segundo capítulo, os estudos teóricos se concentram na empresa, um dos atores do consumo verde, colocando-se em foco os conceitos de marketing 3.0 (KOTLER, 2010) e marketing ambiental (DIAS,

2007), levando-se em conta todos os seus “Ps”: produto, preço, praça e promoção. Para o último “P”, porém, cria-se um terceiro tópico para que seu estudo seja mais detalhado e, assim, seja possível entender melhor como funciona a ecopropaganda (GIACOMINI, 2004) e a comunicação ecológica (DIAS, 2007). O último capítulo, por fim, estuda o exemplo de uma empresa adepta do marketing ecológico: a Natura. Procura-se estudar a empresa de cosméticos, através dos conceitos teóricos expostos no segundo capítulo. Primeiramente, é feito um breve histórico da empresa e de sua preocupação com a temática ambiental. Depois, seu processo produtivo é estudado com base em informações do seu site oficial e do seu relatório de sustentabilidade do ano de 2011, o mais recente disponibilizado pela empresa. Por último, são estudados alguns dos instrumentos utilizados pela empresa no seu mix promocional.

2. CONCEITO DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL: O equilíbrio entre crescimento econômico e uso dos recursos naturais

Gino Giacomini (2004), em seu livro “Ecopropaganda”, aborda o conceito de desenvolvimento sustentável. Para Giacomini (2004), a temática ambiental sempre foi uma preocupação social, mas é a partir do século XX que se tornou prioridade em relação à busca por riqueza e poder. Neste período, diante da percepção da progressiva degradação dos recursos naturais, viu-se a importância do desenvolvimento sustentável, ou seja, do crescimento econômico aliado ao uso racional dos recursos naturais, uso este que não comprometa as gerações futuras. A preocupação com o meio ambiente abrangeu dois polos. De um lado os que o exploram (empresas, trabalhadores, governo) notaram que a deterioração progressiva dos recursos naturais causava escassez de reservas e comprometiam metas de produção e trabalho. Do outro lado a sociedade viu que as consequências à qualidade de vida e à natureza não eram compensatórias.

Segundo o autor, defender o meio ambiente não significa simplesmente apologia da natureza, mas também a preocupação com o progresso econômico futuro. A percepção de que natureza e homem têm uma relação de dependência mútua foi fundamental para que os primeiros passos em direção ao desenvolvimento sustentável¹ fossem traçados. A degradação irracional dos recursos naturais implica perda de qualidade de vida e traz consequências negativas inclusive para o crescimento econômico. Esse pensamento também é defendido por Hawken (1999) em seu livro “Capitalismo Natural”. Segundo Hawken (1999), o Capitalismo Natural se diferencia do Capitalismo Convencional por considerar o capital natural importante para o crescimento econômico. O homem dos tempos atuais teme a si mesmo, pois se deu conta de que os recursos naturais são finitos e a forma como fará uso deles determina o futuro da humanidade.

Qualquer atividade que objetiva o crescimento equilibrado da sociedade deve levar em conta a sustentabilidade social, econômica (produtividade racional dos recursos), ecológica, espacial e cultural. O desenvolvimento sustentável preza pela harmonia entre natureza e crescimento econômico, não priorizando um em detrimento do outro, mesmo

1 Segundo Gino Giacomini Filho: “A simples constatação de que o espaço e os recursos naturais do nosso planeta são finitos justifica promover um desenvolvimento também finito para as atividades humanas: esse é o princípio que deve orientar a aplicação prática do desenvolvimento sustentável”

porque um desequilíbrio que favorece somente a natureza, assim como um que favorece somente o crescimento econômico, não é saudável para a sociedade.

Favorecer a natureza em detrimento do crescimento econômico pode inclusive estimular a agressão ao meio ambiente, fonte de recursos que gera renda e facilita o acesso a bens e serviços, uma vez que as camadas sociais de menor poder aquisitivo precisam priorizar a própria sobrevivência. Para evitar a exploração desequilibrada dos recursos ambientais pelas camadas de menor poder aquisitivo, o governo, as ONGs e empresas podem ser excelentes aliados, através de algumas práticas², tais como educação ambiental, premiação social, sustentação econômica, coerção legal, etc.

Para contextualizar melhor o início do desenvolvimento sustentável, os próximos tópicos são dedicados a estudar a temática ambiental no âmbito mundial e, mais especificamente, no âmbito brasileiro.

2.1. UM OLHAR SOBRE O MOVIMENTO ECOLÓGICO MUNDIAL

Como já dito anteriormente, o meio ambiente sempre foi uma preocupação da sociedade. Há inclusive indícios dessa preocupação no período paleolítico e medieval³. Entretanto, para Giacomini (2004) foi após a Revolução Industrial no século XIX e suas consequências, tais como a destruição maciça dos recursos naturais, o crescimento da população, o aumento do consumo e da produção de lixo, o marco para a identidade do movimento ambientalista. Além disso, outro fator importante para o início do ambientalismo foram as consequências das guerras, incluindo a bomba atômica e seus efeitos. Tavares e Irving (2009) também citam o século XIX e a fase pós Revolução Industrial como a época do surgimento de uma preocupação com a questão ambiental por parte dos naturalistas, com a finalidade de preservar a natureza.

Para Giacomini (2004), apesar de ter sido nessa época o início do movimento ambiental, somente no século XX esses movimentos começaram a se organizar de fato. Antes de se organizarem, podem ser citados, como fatos importantes relacionados à temática ambiental, a introdução do conceito de agricultura orgânica entre os anos de 1930 e 1935 e a denúncia feita por Rachel Carlson contra o DDT, pesticida danoso para o meio

2 O Projeto Tamar, com o objetivo de desestimular a matança de tartarugas, criou alguns produtos Tamar que empregam e ajudam cerca de 400 famílias ao longo do litoral brasileiro.

3 No período paleolítico há referências de pinturas nas cavernas de seres extintos e no período medieval se tem notícia de protestos e discussões contra o extrativismo, por exemplo.

ambiente, em 1962. Para Reinaldo Dias (2007), a denúncia de Rachel Carlson foi o início das preocupações ambientais nos Estados Unidos. Tavares e Irving (2009) alertam para o fato de que na década de 1950 as preocupações ambientais eram restritas aos meios científicos.

O surgimento das ONGs de cunho ambiental é citado tanto por Giacomini (2004), quanto por Tavares e Irving (2009) como parte importante da trajetória ambiental mundial. Os autores de *Natureza S.A.* denominam o ponto de vista das ONGs de “ambientalismo alternativo”. Giacomini (2004), por outro lado aborda com mais detalhes o surgimento das ONGs e menciona outro fato como parte da trajetória ambiental, o início da certificação ambiental: em 1961 surgiu o WWF (World Wildlife Funding) e em 1971 o Greenpeace, duas organizações não governamentais bastante expressivas, sendo a última a mais famosa. Em 1975 foi criado na Alemanha o selo Anjo Azul, talvez a primeira certificação para produtos e procedimentos verdes, que possibilitava ao consumidor reconhecer as empresas ambientalmente responsáveis. Reinaldo Dias (2007) concorda com a importância do surgimento das ONGs, mas acrescenta uma informação importante. Nessa fase, as ONGs defendiam o crescimento zero, posicionamento este que posteriormente foi substituído pelo desenvolvimento sustentável⁴.

Em 1972 aconteceu o primeiro grande ato que introduziu o meio ambiente na pauta mundial: a Conferência de Estocolmo, realizada pela ONU. Com intenção de alertar os países para os problemas ambientais e destacar a importância de dar limite ao crescimento econômico, teve rejeição principalmente dos países subdesenvolvidos, inclusive do Brasil, já que se encontravam em um cenário favorável de crescimento, graças às indústrias. Segundo Dias (2007), o foco da Conferência foi o combate à poluição. Tavares e Irving (2009), assim como Dias (2007), fazem menção ao Relatório “Os Limites do Crescimento”, que guiou a Conferência em 1972. Segundo este relatório, qualquer combinação entre os fatores determinantes do crescimento (população, produção agrícola, recursos naturais, produção industrial e poluição) resultará em uma desestabilização da humanidade até o ano de 2100. Os autores de *Natureza S.A.* citam ainda a “Declaração de Estocolmo”, assinada pelos países membros da ONU. A Declaração é baseada no cooperativismo e defende ser possível a gestão racional e ética dos recursos naturais, sendo uma solução para a desigualdade social, preservação de recursos naturais,

4 Em seu livro “Marketing Ambiental”, Reinaldo Dias expõe o quadro de Peattie e Charter, 2005, p. 519 - A evolução da preocupação ambiental, fazendo uma comparação entre o ambientalismo da década de 1970 e o da década de 1990.

diversidade cultural e integridade ecológica.

Tavares e Irving (2009) falam da década de 1980 como a que buscou a conciliação entre crescimento econômico e conservação ambiental. Giacomini (2004) cita o surgimento do primeiro Partido Verde, na Alemanha, como um dos marcos importantes para essa época. Tavares e Irving (2009) mencionam a criação em 1983 pela ONU da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD), por meio da qual foi proposta uma agenda global, cujo objetivo era auxiliar a humanidade a enfrentar os problemas ambientais. Segundo Giacomini (2004), o conceito de desenvolvimento sustentável foi revisto em 1987 por essa Comissão: “aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer as possibilidades de futuras gerações atenderem às suas”. Fato marcante, também segundo Giacomini (2004) foi o Protocolo de Montreal em 1987: alguns países o assinaram com o comprometimento de substituir as substâncias que reagem com o O₃ (ozônio) na estratosfera, apesar de que desde os anos 1950 já se tinha consciência da concentração de gases e de como eles eram nocivos à camada de ozônio. O autor Callenbach (1998, apud TAVARES e IRVING, 2009, p. 115) afirma que nesta década a antiga oposição entre movimento ecológico e as corporações é substituída pela cooperação entre esses atores. A cooperação contou também com o movimento de consumidores e outros *stakeholders* em prol de um novo modelo de desenvolvimento global.

É na década de 1990 que as empresas veem o potencial do consumo verde como tendência de mercado, o que dá início ao Marketing Verde. O ano de 1992, em especial, foi bastante importante na linha do tempo da temática ambiental e especialmente para o Brasil. A Eco-92 foi sediada no Rio de Janeiro, o que, segundo Giacomini (2004), proporcionou ao país uma aproximação do tema e a presença nas rodas de discussões ambientais. A opinião sobre este evento é dividida: para alguns foi um sucesso e para outros um fracasso. Os da opinião do sucesso o justificam pela aprovação de convenções internacionais. Já os da opinião do fracasso acham que os países ricos não ajudaram os mais pobres com recursos e que o evento não colaborou na redução do desperdício. Outro ponto foi a imprecisão da decisão sobre a biodiversidade, o que deixou algumas dúvidas em relação à forma de gestão de patentes de recursos naturais pelos laboratórios e indústrias químicas. Um dos pontos altos do acontecimento foi a elaboração da Agenda 21, documento que listou fatores que preconizam a sustentabilidade geral para proporcionar a sustentabilidade ambiental. Cada país elaborou a sua e seu modelo é

seguido até hoje por diversos projetos sociais, apesar de hoje em dia estar mais realista, inserindo o fator ambiental nos demais fatores sociais (cultural, econômico, qualidade de vida). Segundo Tavares e Irving, é depois da Eco-92 que surge o denominado ambientalismo empresarial e canais de diálogos são estabelecidos entre os atores sociais e as empresas. Os autores destacam a importância da certificação ambiental ISO 14000 que, contextualizada no conceito de Sociedade de Controle, pode ser considerada um novo dispositivo de controle social.

Estabelecida a partir da Eco-92, a Convenção das Nações Unidas sobre Mudança Climática também foi citada por Giacomini (2004) como marco ambiental da década de 1990. Foi assinada também no ano de 1992 nos Estados Unidos e depois foi retomada com o protocolo de Kyoto. O foco das preocupações eram os efeitos do aquecimento global. Entre esses efeitos estavam até mesmo o comprometimento de ecossistemas e de determinadas populações do planeta. Entretanto, enquanto a Convenção foi ratificada pela maioria dos países, o mesmo não aconteceu com o Protocolo de Kyoto. Um dos países que não ratificou o protocolo foram os Estados Unidos, durante a administração George W. Bush, cujo argumento de defesa foi a desvantagem econômica. Acontece, porém, que o país é um dos principais emissores de poluentes e sua participação torna-se, portanto, fundamental. A entrada do protocolo de Kyoto acarretaria ajustes dos sistemas produtivos das empresas, para que sejam adequados à nova ordem ambiental. Em 2002, além de a comunidade europeia ratificar o protocolo, a cidade de Joanesburgo, na África do Sul, sediou a Rio+10 com o propósito de rever as metas da Agenda 21, porém o evento acabou tendo um cunho mais social e teve poucos resultados práticos. Em 2012 o Rio voltará a ser palco da discussão ambiental, quando sediar em junho a Rio+20, cujos detalhes serão apresentados no próximo tópico.

Ao examinar o histórico da discussão do meio ambiente, nota-se a presença constante da questão ambiental a partir dos anos 1990 em políticas governamentais e institucionais, ao contrário do cenário anterior, quando o assunto era restrito a alguns períodos e/ou alguns personagens envolvidos, como os ambientalistas. O próximo tópico se destina a restringir o estudo do percurso ambiental ao Brasil, onde está situada a empresa Natura, objeto de estudo do terceiro capítulo deste trabalho.

2.2. UM OLHAR SOBRE O MOVIMENTO ECOLÓGICO BRASILEIRO

Giacomini (2004) apresenta a trajetória ambiental brasileira desde a época do

Império. Já no século XVI, segundo o autor, as grandes intervenções se iniciaram no Brasil com o desmatamento da Mata Atlântica para extração de pau-brasil e para abrigar a lavoura canavieira. Apesar disso, foi somente no século XIX que se teve notícia de algum tipo de medida legal relacionada à preservação do meio ambiente. D. Pedro I, através do artigo 66 das Posturas Municipais, exigia a limpeza e conservação das fontes, aquedutos e águas infectas, mas sem qualquer tipo de punição. A primeira medida de punição aconteceu em 1830 com penas para quem cortasse madeira ilegalmente.

Randau Marques (1989, apud GIACOMINI, 2004, p. 41), por sua vez, defende que as preocupações ambientais no Brasil começaram na época do Império quando José Bonifácio no século XIX avisou sobre a perda das florestas. Tavares e Irving (2009), quando abordam a trajetória ambiental brasileira, consideram o século XIX como o princípio de valorização da natureza. Os autores de *Natureza S.A.*, depois de apontarem essa época como início da preocupação ambiental no Brasil, pontuam fatos importantes dessa temática somente a partir de meados do século XX. Giacomini (2004), porém, pontua algumas datas importantes antes disso. O autor faz referência ao ano de 1902 quando os jornais *O Estado de São Paulo* e *Jornal do Brasil* promoveram a festa brasileira das árvores, com participação de personalidades dos negócios e da agricultura paulista adeptas da preservação ambiental. Considera Francisco Saturnino de Brito um dos pioneiros do movimento ambiental brasileiro por fazer parte da Comissão de Saneamento do Estado de São Paulo, em 1897. Através dessa Comissão organizou os projetos de saneamento de algumas cidades paulistas. Por outro lado, Tavares e Irving (2009) citam, como marcos importantes, no ano de 1934 a Primeira Conferência Brasileira de Proteção à Natureza e os dispositivos legais relacionados ao ambiente da década de 1930: a criação do Código Florestal Brasileiro, tornando a natureza um capital simbólico, o Código de Caça e Pesca, o Código de Águas – também citado por Giacomini (2004) – e o Decreto de Proteção aos Animais.

Para Tavares e Irving (2009), de patrimônio natural e capital simbólico, a natureza passa, na década de 1950, a ter o significado de recurso natural que deve ser conservado. Nesta década surge a primeira Organização Ambientalista Brasileira: Fundação Brasileira para a Conservação da Natureza, como resistência ao conceito desenvolvimentista do governo de Juscelino Kubitschek, criando medidas como a implantação de Parques Nacionais. Nos anos 1960 o movimento ambientalista passa a abarcar outros atores sociais, como os hippies e nos anos 1970 a discussão e o foco da temática ambiental são

ampliados, com a entrada do movimento popular (camponeses, pescadores e estudantes). Com a ditadura em seu auge, a questão ambiental se torna bandeira de engajamento contra o regime autoritário. É nessa época que o movimento ganha consistência no Brasil. Posteriormente, o próprio governo usa a bandeira ambiental para atrair investimentos internacionais, formulando uma política ambiental, baseando-se na ideia de comando e controle, impondo regras e leis à sociedade.

Segundo Tavares e Irving (2009), na década de 1980 a política ambiental regida por comando e controle começa a ser substituída e a sociedade passa a participar das decisões ambientais por meio de audiências públicas. Em 1988, a aprovação da Constituição Brasileira é considerada importante por Giacomini (2004) para a trajetória brasileira ambiental porque passa a considerar o meio ambiente equilibrado como um direito de todo cidadão.⁵ O CONAMA (Conselho Nacional do Meio Ambiente) foi criado em 1984 como órgão consultivo e deliberativo do Sistema Nacional do Meio Ambiente e até o ano de 2003 editou 336 resoluções. Sua responsabilidade é complementar a legislação com maiores detalhes. A responsabilidade do IBAMA (Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis) é executar a política nacional do meio ambiente. Na década de 1980 surge o Partido Verde brasileiro, criado por Fernando Gabeira e outros políticos, escritores, jornalistas, etc, inspirado no partido verde da Alemanha, de 1979.

Seguindo com os fatos importantes no Brasil relacionados ao meio ambiente Giacomini (2004) menciona a proibição de aerossóis com CFC (clorofluorcarbono), depois de se comprovar como esse composto químico faz mal à camada de ozônio. O fim da ditadura e o início da democracia, assim como o compromisso da mídia em informar o cidadão, foi fundamental para permitir que o brasileiro se desse conta das notícias ambientais. As ONGs no Brasil ganharam bastante importância também na década de 1980, segundo Giacomini (2004). A SOS Mata Atlântica surgiu no ano de 1986 e em 1990 criou resistência à construção de uma fábrica da Coca-Cola em Jundiaí – SP na serra do Japi. Em 1971 a WWF passou a atuar no Brasil, dando início a sua participação no país com o apoio ao Programa de Conservação do Mico-Leão Dourado, mas nos anos 1980 é que ganhou reconhecimento pelo seu apoio ao Projeto Tamar. O Greenpeace também tem escritório no país e atua principalmente em denúncias na Amazônia.

5 Artigo 225 do Capítulo Meio Ambiente da Constituição Brasileira: “todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, impondo-se ao poder público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações”.

Já na década de 1990, o principal acontecimento foi a Eco 92, sediada pela cidade do Rio de Janeiro. Apesar da participação ainda limitada das empresas, foi a partir desse evento que esses atores passaram a internalizar a questão ambiental, com o objetivo não só de otimizar a utilização dos recursos naturais, mas também de melhorar a própria imagem percebida pelos consumidores verdes, um potencial de mercado.

No ano de 2012 o Brasil volta a ser sede de uma conferência ambiental, 20 anos depois da última vez que foi palco da discussão verde. O objetivo dessa vez é⁶:

“(...) a renovação do compromisso político com o desenvolvimento sustentável, por meio da avaliação do progresso e das lacunas na implementação das decisões adotadas pelas principais cúpulas sobre o assunto e do tratamento de temas novos e emergentes”. (Site Rio+20: http://www.rio20.gov.br/sobre_a_rio_mais_20)

O evento será guiado por dois temas principais: A economia verde no contexto do desenvolvimento sustentável e da erradicação da pobreza e a estrutura institucional para o desenvolvimento sustentável.

6 Disponível em: http://www.rio20.gov.br/sobre_a_rio_mais_20, acessado em 08/06/2012, às 22:27

3. ALGUNS CONCEITOS TEÓRICOS DA TEMÁTICA AMBIENTAL

Para que no próximo capítulo seja possível fazer uma análise da empresa Natura como empresa de posicionamento sustentável, antes é preciso abordar alguns conceitos teóricos importantes para este estudo. O primeiro tópico se dedica tanto ao estudo do consumo verde e como ele se configura no Brasil, assim como ao significado de capitalismo natural e sua comparação com o capitalismo convencional (HAWKEN, 1999). O segundo tópico se aprofunda em um dos atores do rizoma verde (DELEUZE, 1992): a empresa adepta do marketing ambiental (DIAS, 2007). O terceiro tópico, finalmente, aborda com mais detalhes um dos quatro Ps do Marketing Ambiental, a Comunicação Ecológica.

3.1. O CONSUMO VERDE NO BRASIL E O SIGNIFICADO DE CAPITALISMO NATURAL

Fred Tavares e Marta de Azevedo (2009), no livro *Natureza S.A.* se propõem a estudar a dinâmica do consumo verde no Brasil que, segundo os autores, é impulsionado principalmente a partir da Eco-92, quando o país foi sede desta conferência ambiental. Gino Giacomini (2004), autor de “Ecopropaganda”, também considera este evento bastante importante para o Brasil, por ter colocado o país no cenário de discussões ambientais. O cenário de escassez dos recursos naturais torna a questão ambiental uma preocupação mundial. A relação entre natureza e sociedade se modifica e a temática ambiental ganha uma dimensão estratégica de mercado, ao mesmo tempo em que é fonte de preocupação de diversos segmentos da sociedade.

Antes, porém, de expor a configuração do consumo verde brasileiro, os autores de *Natureza S.A.* fazem uma investigação do seu desenvolvimento, através de um estudo da sociedade de consumo. A seguir, alguns olhares teóricos sobre esta sociedade citados no livro *Natureza S.A.*

A construção de uma sociedade de consumo se deu a partir da Revolução Industrial do século XVIII, na Inglaterra. Segundo Campbell (2001, apud TAVARES e IRVING, 2009, p. 13) o aumento na demanda não poderia ser justificado simplesmente pelo maior poder aquisitivo ou pelo crescimento populacional. Chegou-se a conclusão que houve algumas mudanças de valores para justificar tal aumento. A decisão de consumir

ultrapassou a questão de necessidade e passou a levar em conta o gosto e a moda. O autor Veblen (1985, apud TAVARES e IRVING, 2009, p. 13) afirma que o consumo passou a ser prova de riqueza e aponta o fenômeno da emulação social como motivo do aumento do consumo, ou seja, as classes medianas passaram a imitar as compras dos ricos. As técnicas de marketing, publicidade, distribuição e venda pessoal, assim como o surgimento da moda moderna influenciaram o fenômeno da emulação social. Dumond (1980, apud TAVARES e IRVING, 2009, p. 18) aborda por outro lado a produção de bens de auto-satisfação como fator determinante no surgimento da “cultura de consumo ocidental”.

Já Slater (2002, apud TAVARES e IRVING, 2009, p. 19) aponta que para afirmar a ideia de uma cultura ocidental progressiva, livre, racional e possuidora de valores de caráter universal, emergiu no ocidente a cultura do consumo a partir do século XVIII. Além disso, o autor define três marcos importantes da cultura de consumo: as décadas de 1920, 1950 e 1980. O primeiro corresponde ao conceito de vida moderna difundido pelo marketing e pela publicidade, atrelado ao consumo de tudo aquilo que mecanizava os lares e os meios de transporte. O segundo marco se dá pela massificação influenciada pela TV e pela padronização da produção, visando um alcance global. O terceiro, por fim, é caracterizado tanto pela segmentação do consumo - o consumo passa a determinar a produção - quanto pela ampliação do significado da venda de um produto. Ao comprar um produto, o consumidor está aderindo a um estilo de vida, está promovendo uma imagem. Esta última característica do terceiro marco dialoga com a ideia de consumo de produtos de auto-satisfação de Dumond.

O consumo de produtos e marcas verdes surge como tendência na década de 1990 seguindo a linha das estratégias do terceiro marco da sociedade de consumo e como consequência do cenário de escassez dos recursos naturais. Os autores Fred Tavares e Marta Irving usam os conceitos de Modernidade Líquida (Bauman, 1999), Sociedade de Controle (Deleuze, 1992) e Capitalismo Mundial Integrado (Guattari, 1991) para expor a configuração do consumo verde no Brasil.

Bauman (1999, apud TAVARES e IRVING, 2009, p. 37) analisa a sociedade de consumo sob a perspectiva de Modernidade Líquida. A questão central para o autor é a insaciabilidade do desejo e a satisfação adiada. Ao contrário da modernidade, o capitalismo da pós-modernidade é fluido, desterritorializado e sem fronteiras. Quando um objetivo é satisfeito, já surge um novo em seu lugar e o consumo é marcado pelas efemeridades. Ao consumidor é permitido ter múltiplas identidades justamente por causa

da volatilidade dos desejos. O “agir ecologicamente correto” surge como uma dessas múltiplas identidades que se pode ter, mediada pelo consumo de produtos verdes.

O conceito de Deleuze (1992, apud TAVARES e IRVING, 2009, p. 47) de Sociedade de Controle aborda o sistema de vigilância da pós-modernidade, que substituiu a Sociedade Disciplinar da modernidade. Se antes o foco da vigilância era a produção, na Sociedade Disciplinar passa a ser o consumo e em vez do sistema panóptico, passa a ter então o sistema sinóptico, em que todos vigiam todos e há inclusive a auto-vigilância do indivíduo. Posteriormente, será ilustrado como a Sociedade de Controle está relacionada ao rizoma verde, constituído por vários atores sociais. O autor Hardt (2000, apud TAVARES e IRVING, 2009, p. 48) fala de um Biopoder: “O poder é, dessa forma, expresso como um controle que se estende pelas profundezas da consciência e dos corpos da população - e ao mesmo tempo - através das totalidades das relações sociais”. Esse Biopoder marca a transição do produtor disciplinado para o consumidor controlado. Hardt afirma ainda que o consumo passa a ser um dispositivo de controle social adotado pelas empresas através das marcas⁷ e estratégias de produção de modo de ser. Consumir é o passaporte para a inserção social. Os indivíduos tornam-se divisíveis e a partir do conhecimento destes indivíduos, criam-se demandas e mercados. A natureza passa a ser produtalizada e surge como uma dessas demandas, a demanda do consumo verde.

O capitalismo sem fronteiras e rizomático da pós-modernidade recebe o nome de Capitalismo Mundial Integrado por Guattari (1991 apud TAVARES e IRVING, 2009, p. 74). O poder está em todos os lugares e não em configuração de árvore. As corporações contemporâneas, do capitalismo rizomático cada vez mais ampliam seus tentáculos, atravessam tudo e todos, como máquinas de guerra (DELEUZE, 1992). Hardt afirma que não há mais o “fora”. Inclusive, as empresas privadas se apropriam de gestão de políticas públicas, incluindo as ambientais. A transformação da vida e da natureza em capital dá uma nova qualificação ao capitalismo contemporâneo: a de Capitalismo Natural, oriundo das relações entre os três conceitos aqui expostos (Capitalismo Mundial Integrado, Sociedade de Controle e Modernidade Líquida).

O conceito de Capitalismo Natural é abordado no livro de mesmo nome de Paul Hawken. O nome do primeiro capítulo mostra qual a posição do autor sobre essa qualificação do capitalismo contemporâneo: “A Próxima Revolução Industrial”. A

⁷ Quessada inclusive menciona a origem anglo-saxônica da palavra “brand”: “brandon”, o instrumento de ferro com o qual se marca o gado, como se os consumidores pertencessem à marca.

diferença do Capitalismo Natural em relação ao capitalismo convencional (HAWKEN, 1999), segundo o autor, é reconhecer a importância do capital natural tanto quanto a dos outros capitais (humano, financeiro e manufaturado). Considerar os recursos naturais um tipo de capital significa adotar um ponto de vista econômico desses recursos, ou seja, a escassez deles pode prejudicar a produção industrial, assim como qualquer outro tipo de capital. Quando se reconhece a interdependência entre homem e natureza, percebe-se que a falta dos recursos naturais implica negativamente no desenvolvimento econômico, assim como no próprio bem-estar do homem.

Hawken (1999, p. 9) aborda, além dos pressupostos básicos⁸ do Capitalismo Natural, as quatro estratégias centrais deste capitalismo: “Este livro apresenta quatro estratégias centrais de capitalismo natural, que são meios de habilitar os países, as empresas e as comunidades a operar comportando-se como se todas as formas de capital fossem valorizadas”. São elas: Produtividade Radical dos Recursos, Biomimetismo, Serviço e Fluxo e Investimento no Capital Natural.

A primeira se refere a tirar o máximo de proveito de um recurso natural, usando a menor quantidade de material e energia possível para se ter a mesma quantidade de um produto. Dessa forma, os recursos se esgotam mais lentamente, contribuindo para o crescimento sustentável, e os resíduos da produção diminuem.

O Biomimetismo, por sua vez, consiste em se inspirar nos processos biológicos para melhorar os processos industriais. Os processos biológicos, como a teia feita pela aranha, são muito eficientes e não resultam em resíduos malignos ao meio ambiente. O que se defende nessa estratégia é a imersão na natureza para se aprender o máximo com seus processos, com o objetivo de alcançar a reciclagem constante dos materiais e eliminar a toxicidade.

A terceira estratégia propõe uma mudança: substituir a economia de bens e aquisições pela de serviço e fluxo. Surgiu da proposta do suíço Walter Stahel e do alemão Michael Braungart feita na década de 1980 em que os consumidores em vez de comprarem serviços e bens, pegam-nos emprestados ou alugam. Nesse novo formato, os fabricantes tornam-se responsáveis pelos resíduos de sua produção, pelo descarte, manutenção. Assim, eles se empenham em oferecer produtos de maior durabilidade. Braungart propõe também o Serviço Inteligente de Produto que prega que aqueles

⁸ Ver página 9 do capítulo “A Próxima Revolução Industrial” do livro Capitalismo Natural, de Paul Hawken.

produtos que não degradam devem ser feitos de forma inteligente, podendo ser desconstruídos depois do uso a fim de voltarem aos ciclos *nutrientes técnicos* da indústria.

A quarta e última estratégia estimula o esforço conjunto em prol do investimento na sustentação, na restauração e na expansão de estoques de capital natural, independente de ideologia ou posição política. O autor afirma:

As quatro mudanças são inter-relacionadas e interdependentes; todas elas geram numerosos benefícios e oportunidades em mercados, finanças, material, distribuição e emprego. Juntas têm condições de reduzir a deterioração ambiental, promover o crescimento econômico e aumentar o emprego significativo. (HAWKEN, 1999, p. 10):

Dentro da primeira estratégia, Hawken divide os métodos de aumento da produtividade da energia e do material em seis categorias, brevemente descritas abaixo.

DESIGN: Redesenhar as tecnologias atuais pode ser o suficiente para tornar a produção mais eficiente, e muitas vezes mudanças simples têm grandes efeitos. A troca de uma peça ou a mudança de disposição das máquinas de uma fábrica são exemplos de design a favor da produtividade eficiente.

NOVAS TECNOLOGIAS: Adquirir novas tecnologias, como novas máquinas, novas técnicas e novos softwares pode ser um investimento alto, mas os resultados em eficiência mostram que o custo-benefício é vantajoso. Mesmo quando as leis da física e da química são limitações para um nível mais alto de eficiência, há a possibilidade de se driblá-las ou contorná-las através de novas tecnologias.

CONTROLES: O investimento em tecnologia de informação é essencial para se ter o controle da produção com o objetivo de haver o menor desperdício possível. É bastante importante que o controle seja em tempo real para que seja possível a resolução de qualquer problema que cause desperdício.

CULTURA EMPRESARIAL: Essa categoria está ligada a uma mudança de valores e se relaciona com a categoria de controles. É importante que os mostradores dos controles sejam interpretados, analisados para que os processos sejam revistos e aperfeiçoados.

NOVOS PROCESSOS: Inovar os processos industriais é fundamental para cortar etapas da produção e reduzir a quantidade de material. Dessa forma, é possível aumentar a eficiência produtiva, diminuindo o desperdício. Uma forma interessante de se estudar novos processos é a imersão na natureza abordada por uma das estratégias do Capitalismo Natural, o biomimetismo. Conhecer os processos biológicos pode ajudar as corporações a fazer a produção fluir melhor⁹.

ECONOMIA DE MATERIAL: A economia de material se dá através de um bom design e um bom design é aquele que une beleza a funcionalidade. Um bom design prega o menor uso possível de material sem que o produto perca suas qualidades. Outra maneira de se conseguir a economia de material é buscando uma melhora de qualidade na produção. Além disso, aliar a categoria de Novas Tecnologias a de Economia de Material pode maximizar ainda mais a produtividade de recursos. Como exemplo o autor usa as máquinas que cortam tecido em indústrias têxteis, que conseguem calcular a melhor maneira de se cortar o tecido, sem desperdiçar tanto material.

Hawken, porém, afirma o seguinte: “(...) as pessoas se cansam mesmo dos objetos bem projetados e feitos com eficiência, ou eles acabam irreparavelmente destruídos ou desgastados”. Para tanto, existem maneiras de fazer com que tais produtos sejam úteis a outros usuários ou a outros fins. São elas: conserto, reutilização, aperfeiçoamento, refabricação e reciclagem. Entretanto, só é possível destinar os produtos a um desses processos se ele é construído com este objetivo pós-uso. É importante, portanto, que as corporações se engajem nesse sentido.

Fred Tavares (2009, p. 87) afirma em *Natureza S.A.* que: “(...) a questão do consumo verde parece estar fundada sob a lógica da metamorfose desse capitalismo, que legitima a criação de novos sentidos, apelos e modos de ser”. O “agir ecologicamente correto” surge como um desses modos de ser e a demanda do consumo verde é, então, criada. Conservar e defender os recursos naturais se tornou uma marca de mercado.

A configuração de “Império” mencionada por Hardt e Negri desloca o poder do Estado-Nação para o não-lugar das corporações transnacionais. As corporações do Capitalismo Mundial Integrado integram várias dimensões e produzem novos modos de ser e novas demandas. O consumo ecologicamente correto é uma dessas demandas e a

⁹ O autor cita a frase de Janine Benyus: “Não precisamos inventar um mundo sustentável: isso já foi feito” e comenta: “Está em toda parte. A única coisa que nos falta é aprender com o seu sucesso em sustentar o máximo de riqueza com o mínimo de fluxo de material”.

demanda do consumo verde é sanada pelos produtos verdes. Segundo Holliday (2002 apud TAVARES e IRVING, 2009, p. 124): “A expansão de produtos verdes no mundo se deve a três pontos básicos: a maior conscientização do mercado consumidor, a divulgação na Mídia de temas ecológicos e as campanhas de marketing criadas pelas empresas e dirigidas para o mercado”. Entretanto, os produtos verdes ainda são mais caros que os produtos convencionais, o que ainda é um obstáculo à ampliação do consumo para as classes de menor poder aquisitivo.

Posteriormente, no próximo tópico, produto, preço, distribuição e comunicação ecológicos serão abordados com mais detalhes para o entendimento do conceito de marketing ambiental. Antes, porém, para finalizar este tópico, não só os papéis dos atores da rede de consumo verde no Brasil devem ser entendidos, como também a maneira como os atores se influenciam entre si. É exatamente isso que Fred Tavares e Marta Irving fazem no capítulo quatro do livro *Natureza S.A.*

O consumidor é um dos atores do rizoma do consumo verde e seu olhar sobre a natureza e a temática ambiental é ambivalente, algo característico da Modernidade Líquida. Para o consumidor a natureza pode ser ao mesmo tempo fonte de bem-estar e saúde, fonte de consumo ou ser associada ao agir politicamente correto. Entretanto, depois de algumas pesquisas realizadas pelos autores do livro, viu-se que a percepção do consumidor sobre os produtos verdes passa pelo bem-estar individual, ou seja, a natureza é ainda secundária. A escolha de um produto verde se deve primeiramente ao benefício individual e, posteriormente, aos benefícios proporcionados à natureza. A natureza não é o foco da decisão da compra. O discurso publicitário do produto verde é alinhado a essa percepção do consumidor.

Há bastante discussão sobre o papel das empresas no rizoma do consumo verde. A principal questão sobre esse ator está relacionada à possibilidade de se preocupar ao mesmo tempo com a imagem da empresa e com o ambiente. O desenvolvimento sustentável deve estar integrado à estratégia da empresa, assim como deve ser uma de suas preocupações na esfera ambiental¹⁰. Depois da Eco-92 o “verde” passa a fazer parte da cultura organizacional de várias empresas porque ter o valor ambiental se torna um diferencial. E esse diferencial deve ser ressaltado pelo investimento em campanhas de

10 “Ao assumir a política do meio ambiente como uma das três vertentes do seu compromisso com a sustentabilidade, a Natura visa também a ecoeficiência ao longo de sua cadeia da geração de valor; e ao buscar a ecoeficiência favorece a valorização da biodiversidade e de sua responsabilidade social”, depoimento dado pela empresa Natura à pesquisa realizado pelos autores do livro.

marketing, capacitação, peças teatrais, educação ambiental e programas de responsabilidade socioambiental. No contexto da Sociedade de Controle, em que o consumo é uma forma de vigilância social, a venda do produto não é mais a preocupação da empresa, mas, sim, “embalar” a vida, através de marcas socioambientalmente responsáveis.

A Mídia também tem um comportamento ambivalente no rizoma: ao mesmo tempo é um espaço crítico ao consumo da pós-modernidade e um canal de consumo. Mesmo assumindo às vezes um papel de resistência, essa resistência acontece dentro do mercado, sob a luz de uma cultura capitalística. Os autores do livro *Natureza S.A.* relatam depoimentos de jornalistas que consideram a Mídia importante na construção do rizoma por sua influência no comportamento ao difundir costumes, valores e moral. A partir disso, os autores concluem que a Mídia é um dispositivo de controle social que produz modos de ser próprios da Modernidade Líquida e regulados pelo mercado na Sociedade de Controle. A temática ambiental vem sendo explorada pela Mídia pela importância que ganhou desde a década de 1990 em escala mundial. Além disso, o aumento da abordagem desse tema se deve ao interesse dos anunciantes e ao potencial jornalístico. Entretanto, os autores ressaltam que apesar de haver a influência da Mídia sobre o consumidor, esse consumidor também, como parte do rizoma, influencia os outros atores. O consumidor não é unidimensional como se pregava no olhar frankfurtiano da Indústria Cultural, ou seja, não é um mero receptor.

Segundo o IBOPE, noventa por cento dos domicílios brasileiros têm televisão, o que faz os autores do livro considerarem esse o principal meio de comunicação na produção do consumo verde devido ao seu alcance. Além disso, no Brasil, o jornalismo ambiental vem se especializando com a criação da Associação Brasileira das Mídias Ambientais. Essa especificação no jornalismo brasileiro dedicada à temática ambiental tem colocado em circulação termos como “ecoeficiência”, “manejo sustentável”, “efeito estufa”, “camada de ozônio”, “ecologicamente correto”, etc. Apesar de a grande Mídia ter a tendência, nos dias atuais, a fazer uma abordagem espetacular dos acontecimentos, - o jornalismo ambiental dá bastante ênfase às catástrofes e também à natureza intocada e preservada - o cenário está mudando e tudo indica que a Eco-92 de novo é considerada o gatilho para isso, quando o problema do meio ambiente passou a ser relacionado diretamente ao crescimento econômico. Meios especializados em ambiente têm dado espaços estratégicos e interdisciplinares ao tema ambiental. Tavares e Irving afirmam:

Além de divulgar “catástrofes” e “paraísos ecológicos”, de forma espetacular, hoje interpreta, também, estes temas pelo mercado, pelo olhar da sustentabilidade, considerando os diferentes atores sociais, pela perspectiva da emergência de um consumo verde produzido pelo movimento desse “Capitalismo Natural” (TAVARES E IRVING, 2009, p. 189)

As ONGs, como participantes do rizoma do consumo verde, têm um papel de resistência, mas mesmo assim fazem parte da configuração em rede do consumo verde. Elas consideram a Mídia importante, porém não acham que elas deem espaço ao trabalho das organizações não governamentais envolvidas com a temática ambiental. Por causa disso, elas próprias adotam práticas do marketing, criando espaços de divulgação, principalmente para o público de colégios e universidades. Dessa forma, elas também adotam o “discurso do mercado”, enxergando o cidadão como consumidor e a natureza como produto. Algumas ONGs entrevistadas pelos autores afirmaram que os produtos verdes têm mais pontos positivos do que negativos. Por um lado ajudam a preservar o meio ambiente e proporcionam qualidade de vida aos seus consumidores. Por outro, são usados por algumas empresas para benefício próprio, em termos econômicos.

No contexto do Biopoder, como não há mais o fora, a resistência das ONGs também contribui para a produção do consumo verde. Depois da Eco-92, as ONGs passaram a incorporar princípios corporativos na gestão e conseguiram mais financiamentos. Foram ganhando visibilidade e se tornaram mais poderosas, favorecendo o relacionamento e a parceria com empresas e com o governo. Ao expandirem a presença no mercado, algumas ONGs viram marcas internacionais. O autor Born (2003, apud TAVARES e IRVING, 2009, p. 206) aponta uma transição do comportamento das ONGs. Se antes apenas denunciavam, hoje têm a responsabilidade de desenvolver pesquisas, propor soluções, disseminar conhecimento, fiscalizar e exportar conhecimento para o governo e empresas. Influenciando e sendo influenciada pelos outros atores, elas vêm se tornando grifes verdes, estando alinhadas à cultura capitalística.

O último ator abordado pelos autores é o Governo, que até a década de 1990 era atuante no cenário estabelecendo normas que a sociedade e as empresas deveriam cumprir. Novamente a Eco-92 é citada como fato determinante: a partir desse acontecimento as políticas ambientais são compartilhadas com os outros atores da rede. O Governo participa desse cenário através do Ministério do Meio Ambiente promovendo algumas ações dedicadas à sustentabilidade ambiental. Tanto o A3P (Agenda Ambiental na Administração Pública), quanto os Fóruns Estaduais de Discussão Público-Privado de Produção Mais Limpa, Produção Sustentável e Ecoeficiência são os meios pelos quais o

Governo promove tais ações.

O A3P se configura em uma rede de parcerias público-privadas, visando direcionar os padrões de produção e consumo em busca da sustentabilidade e se propõe a regular qualquer forma de descartar resíduos. Os Fóruns, por outro lado, abordam as discussões acerca do conceito de Produção Mais Limpa, criado pelo PNUMA (Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente) e pela Câmara Internacional do Comércio com a proposta de trabalhar em prol do Desenvolvimento Sustentável, através de produções que usem o mínimo possível de recursos naturais. Ao incentivar a gestão ambiental, o Governo promove o fortalecimento da economia e a competitividade empresarial. Todas as ações relatadas acima refletem a intenção do Governo de construir uma responsabilidade em rede, ao contrário da posição anterior a Eco-92 de “comando e controle”. Essa nova configuração da responsabilidade ambiental também está presente nos incentivos do Governo às instituições privadas, ONGs e instituições de pesquisa. O governo articula o mercado, porém não protagoniza o rizoma.

Depois de explicar o papel de cada ator na configuração em rizoma do consumo verde, os autores Fred Tavares e Marta Irving mostram como eles influenciam uns aos outros. Os consumidores, como já dito anteriormente, compram serviços e produtos verdes pelo bem-estar individual e a natureza é motivo secundário da compra. São influenciados principalmente pela Mídia e pelas Empresas porque os dois atores foram os responsáveis pela construção de uma grife verde em cima do consumo ambiental.

As empresas por outro lado são influenciadas pelos Consumidores, Mídia, ONGs, Governo, Concorrência e Sociedade Civil. A escassez dos recursos naturais e a consequente consciência coletiva acerca desse problema, por causa de uma sociedade mais informada, fizeram crescer as exigências de uma empresa. Com essa exigência dos outros atores é que as empresas passaram não só a adquirir uma postura correta ambientalmente, como também a produzir um modo de ser “ecologicamente correto”. O modo de ser “ecologicamente correto” pode ser conseguido consumindo-se produtos e serviços verdes. A concorrência também influencia porque o valor ambiental é um diferencial no mercado capitalista.

A Mídia é bastante influente para as empresas e consumidores. Influencia os consumidores no consumo verde, difundindo comportamentos ecologicamente corretos e modos de agir preocupados com o meio ambiente. Com essa difusão, influencia a sociedade através da educação ambiental. No caso das empresas, a Mídia é parceira

quando promove os produtos e serviços verdes, mas também pode assumir a responsabilidade de denúncia das empresas que não têm o comportamento ambiental adequado.

As ONGs atuam como protagonistas do rizoma assumindo papel ambivalente produzindo e sendo resistente ao mercado. Influenciam o trabalho da Mídia e vice-versa, ajudando na produção do consumo verde. Influenciam também consumidores quando ganham visibilidade pela mídia e por ações próprias de marketing, já que, atualmente, estão totalmente inseridas no contexto capitalista. São resistentes às empresas interessadas somente no lucro dos produtos verdes, mas defendem aquelas que os vendem com o propósito de realmente alcançar o desenvolvimento sustentável.

O Governo, por fim, tem o papel de articulador entre o poder público, instituições não governamentais e empresas privadas. O principal ator influenciado pelo Governo são as Empresas, com o objetivo de sensibilizá-las em prol da qualidade de vida melhor para toda a sociedade. Segundo os autores:

Com tudo isso, no “rizoma verde”, um tema vinculado ao consumo verde intersecciona os atores sociais envolvidos: a produção de um modo de ser (SIBILIA, 2002; ROLNIK, 1997) “ecologicamente correto”, encampado por todos, através de uma “Ecopolítica” produzida no rizoma, por meio de um Ethos ambiental no qual as relações entre natureza, vida e bem-estar individual e coletivo são atravessadas pelo mercado – a concepção do “dentro” -, sob a égide de um “poder verde” (um Ecopoder) de todos sobre todos – o poder do não-lugar -, de maneira imanente. E mais, além do processo de subjetivação, os produtos verdes são produzidos como novos desejos de mercado, agenciados por meio de máquinas de guerra. Nesse sentido, Empresas, Mídia, ONGs, Governo e Consumidores atuam como linhas de um rizoma, produzindo o mercado do consumo verde. (TAVARES E IRVING, 2009, p. 220)

3.2. O MARKETING AMBIENTAL COMO TENDÊNCIA DO MARKETING 3.0

O surgimento do marketing ambiental é contextualizado por Kotler (2010) como uma tendência do Marketing 3.0. Segundo o autor, o Marketing 3.0 é a terceira e atual fase do marketing, focada assim como o Marketing 2.0 no consumidor, porém com um compromisso maior de satisfazer seus anseios de transformar o mundo. O autor afirma: “Em vez de tratar as pessoas como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito”. Fazendo um breve resumo, o Marketing 1.0 era focado no produto e era característico da época do fordismo, quando a máxima era produção de baixo custo para atender o mercado de massa. O Marketing 2.0 surgiu na era da informação, quando o consumidor passa a ficar mais bem informado e,

portanto, consegue comparar ofertas e fazer escolhas. Teve seu foco voltado para o consumidor, surgindo a necessidade da segmentação do público-alvo.

Kotler considera três forças importantes no que diz respeito a moldar o marketing dessa terceira fase. A participação é considerada a primeira delas: há tecnologia disponível para fazer os indivíduos se conectarem e interagirem entre si. Os consumidores passam a ser *prosumidores*, principalmente através das redes sociais expressivas, como blogs, Twitter, Facebook e YouTube, e colaborativas, como o Wikipedia. Essa colaboração teve impacto para as empresas por não conseguirem ter controle total da marca. É preciso que as empresas saibam usar a colaboração a seu favor não só ouvindo seus consumidores, mas também os incentivando na colaboração até mesmo de cocriações de produtos e serviços. A segunda força considerada por Kotler são os paradoxos consequentes da globalização, que ao mesmo tempo em que libera algumas nações, pressiona outras; elimina fronteiras, mas estimula o nacionalismo; requer integração econômica, mas não cria economias iguais; fomenta uma cultura global, mas fortalece a cultura tradicional. Os paradoxos geram ansiedade nas pessoas para resolver esses conflitos, dando oportunidade às empresas para associarem suas marcas aos conceitos de conexão, continuidade e solucionadoras dos paradoxos. A terceira e última força se refere à sociedade criativa e ao marketing do espírito humano, de novo consequência da tecnologia. A importância dos consumidores mais expressivos na atual fase do marketing tem crescido, porque influenciam a sociedade. Uma sociedade avançada em termos criativos acredita na autorrealização muito mais do que na realização de necessidades primárias. As empresas devem seguir essa força e aplicar motivações espirituais a sua missão, visão e valores empresariais.

O aumento da consciência ambiental pelos consumidores, a pressão ambiental das organizações não governamentais, a maior competitividade empresarial constituíram o cenário favorável para que emergisse o consumidor verde. Esse tipo de consumidor pode buscar produtos e serviços verdes, de empresas empenhadas em diminuir o impacto no meio ambiente, muitas vezes disposto a pagar um valor maior ou simplesmente evitando produtos maléficos ao ambiente e incentivando o não uso deles por outras pessoas. Por causa da emergência desse consumidor verde e também pela tendência do marketing mais voltado para o consumidor, considerando-o como alguém com mente, coração e espírito, houve a necessidade de uma adaptação do marketing para esse consumidor. Foi assim que se deu o início do Marketing Ambiental. Michael Polonsky (1994, apud DIAS, 2007,

p.19) considera cinco razões pelas quais as empresas adotam o Marketing Verde: a oportunidade desse marketing para realizar os objetivos; a obrigação moral de se tornarem mais responsáveis socialmente; a exigência maior das organizações não governamentais; as atividades das concorrentes em prol do ambiente e a questão da redução de custos. Reinaldo Dias aponta como uma das principais mudanças no marketing o reconhecimento das suas próprias limitações. É necessário aceitar as restrições impostas pela sustentabilidade dos negócios.

Peattie (1995, apud DIAS, 2007, p. 20) acredita que o marketing também tem culpa pela crise ecológica porque fomentou o consumo insustentável. Atualmente, o que o marketing ambiental deve se propor a fazer, segundo Dias, é incentivar a qualidade de vida da sociedade, mesmo que isso signifique o sacrifício da realização de alguns desejos e necessidades dos consumidores. O autor afirma:

Se o marketing [convencional] busca atender às necessidades dos clientes e construir um relacionamento lucrativo com eles, o marketing ecológico pode ser definido como a construção e a manutenção de relacionamentos sustentáveis com os clientes, o meio ambiente social e natural. Pela criação de valor social e ambiental, o marketing ecológico busca entregar e aumentar o valor ao cliente, baseando-se nas variáveis que integram o tripé da sustentabilidade: o ambiental, o econômico e o social. (DIAS, 2007, p. 20)

O Marketing Verde é considerado por Dias (2007) essencial na propagação de novos valores, alinhados ao desenvolvimento sustentável, tanto em uma perspectiva macro – preocupações com problemas globais – quanto do ponto de vista pessoal. A preocupação ambiental, se associada à pirâmide de Maslow, pode ser considerada uma necessidade de autorrealização, algo condizente com a tendência do Marketing 3.0, conceito de Kotler (2010) abordado anteriormente. Além disso, o Marketing Verde é ao mesmo tempo marketing comercial por ser uma ferramenta de gestão que considera novos elementos de competitividade para satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, que agora consideram o fator ecológico na decisão de compra.

Depois de estudar algumas definições, Dias (2007) tira suas conclusões sobre as principais características do Marketing Ecológico: baseia-se num processo de gestão integral; é o responsável pela identificação, antecipação e satisfação das demandas dos clientes e é responsável perante a sociedade garantindo que o processo produtivo seja rentável e sustentável. O que o autor ressalta desse conjunto de características é que não basta que a promoção do produto seja verde. A sustentabilidade deve fazer parte da cultura organizacional da empresa. Giacomini (2004) também se mostra a favor disso em

seu livro “Ecopropaganda” quando defende que o meio ambiente deve estar presente em todas as relações da empresa sejam elas com fornecedores, sindicatos, funcionários e demais públicos de interesse.

Sob a perspectiva social, o Marketing Ecológico é aliado da educação e da lei na construção da ética ambiental, ou seja, da conduta da sociedade perante valores ambientais. Segundo Rothschild, (2002, apud DIAS, 2007, p. 14), há que se analisar a situação antes de escolher a melhor opção para incentivar a ética ambiental. Enquanto a lei é interessante para públicos mais resistentes a mudanças ambientais e externalidades altas, a educação pode funcionar melhor para os mais propensos a aceitar tais mudanças e externalidades baixas. O marketing torna-se um bom aliado, portanto, diante das outras opções porque é a melhor combinação de ética e eficácia quando a lei é coercitiva demais e a educação ineficiente e/ou ineficaz. Giacomini (2004), porém, pontua que ser uma empresa verde não significa fazer caridade. O autor conceitua econegócio como as atividades empresariais que fazem do meio ambiente sua temática de venda, reforçando que empresas verdes são empresas capitalistas que visam o lucro, mas que levam em conta o princípio de desenvolvimento sustentável no seu negócio.

Kotler (2010), em Marketing 3.0, aborda três tipos de posicionamentos verdes adotados pelas empresas: inovador, investidor e propagador. O primeiro se refere a empresas que tem como maior razão de ser inovar ou inventar produtos com potencial de salvar o meio ambiente durante todo seu ciclo de vida. Tomando esse posicionamento, essas empresas tem o maior impacto positivo se comparado aos outros dois porque suas inovações podem ter uso global. O segundo posicionamento é próprio de empresas que investem em pesquisas pró-ambientais e avaliam a tomada de cada decisão, fazendo a análise dos riscos, juros, lucros, etc. Como o negócio verde não é a maior razão dessas empresas, elas não aceitam qualquer investimento. Buscam retornos financeiros, mas também melhoria de imagem com organizações não governamentais e consumidores, aumento no valor da marca, entre outros. Por fim, o propagador é aquele que além de se preocupar com o meio ambiente, se propõe a conscientizar os consumidores e funcionários sobre a importância da causa ambiental.

Além da classificação das empresas em três opções de posicionamento, Kotler (2010) também divide os consumidores verdes em quatro classificações. Há os inovadores de tendências, que são os primeiros a adotar os produtos e que influenciam o mercado, sendo considerados, portanto, essenciais para o lançamento de um produto. Os

consumidores dessa classificação têm motivação emocional e espiritual para comprar produtos verdes e pagam até mais por isso. Para que o produto tenha ampla aceitação no mercado, porém, é preciso atingir o mercado mais tradicional, composto pelas categorias dos que buscam valor e dos que combinam padrões. O primeiro segmento não paga a mais por um produto verde e o adquire se for eficiente em termos de custo, ou seja, sua motivação é totalmente racional. O argumento ideal para atingir esse segmento é a economia que se adquire ao comprar o produto ou serviço verde. Os que combinam padrões são ainda mais conservadores e só estão dispostos a adquirir produtos verdes já estabelecidos no mercado e consumidos por grande número de pessoas. Por fim, a categoria dos consumidores cautelosos consiste nos consumidores céticos sobre produtos verdes. O autor sugere não tentar converter essa categoria para a causa verde por custar caro. Ao tomar consciência dessas quatro categorias, o profissional de marketing deve usar o verde como argumento de diferenciação em um primeiro momento e depois usar o marketing boca a boca para atingir o mercado mais conservador.

Dias (2007) enfatiza a importância de compreender o comportamento do consumidor ecológico em relação ao ciclo de vida dos produtos, analisando-se as três fases desse processo: o pré-uso, o uso e o pós-uso, ou seja, da produção até o descarte. Em todas essas três fases o Marketing Verde deve adotar critérios de sustentabilidade. Além disso, o autor detalha cada um dos quatro Ps do Marketing Ambiental, adaptação da disciplina do marketing para lidar com a tendência do consumo verde.

PRODUTO

O produto¹¹, segundo Dias (2007), é o elemento principal do mix de marketing ecológico porque qualquer decisão acerca de logística, operação e planejamento verdes é feita a partir dele. Seu propósito é satisfazer a necessidade e o desejo de quem o consome, tendo como função, portanto, satisfazer benefícios. O que diferencia um produto ecológico de um tradicional é basicamente o menor impacto negativo sobre o ambiente em todo seu ciclo de vida, ou seja, da produção ao descarte. A definição de um produto ecológico permeia todo seu processo produtivo: matérias-primas que o compõem, sua fabricação, o consumo, transporte utilizado na distribuição, eliminação, possibilidade de reciclagem, etc. Porém, é importante que não sejam comprometidas as características responsáveis pela satisfação das necessidades dos consumidores.

11 Entende-se por produto bens físicos, serviços, locais, pessoas, organizações e ideias.

Dias (2007) cita alguns produtos que podem ser considerados verdes: feitos de bens reciclados; que podem ser reciclados ou reutilizados; produtos eficientes, que economizam energia e material; com embalagens ambientalmente responsáveis; produtos orgânicos; serviços de locação ou de empréstimo de produtos e produtos certificados. Makower (1993, apud Giacomini, 2004, p.138) apresenta, por sua vez, características que podem ser aplicadas ao conceito total de produtos ecológicos, tais como: não causar perigo à saúde de animais ou pessoas; causar o mínimo possível de problemas ao meio ambiente; não consumir muita energia; não gerar lixo, nem desperdício; não exigir crueldade com animais; não usar materiais de animais em extinção e não custar mais que produtos não-verdes. Sobre este último ponto, Dias (2007) apresenta uma opinião diferente, como será exposto mais adiante, no tópico relacionado ao segundo “P”, preço.

Um produto ecológico, segundo Dias (2007), pode ser desmembrado em dois: o produto comercial e o produto social. O que o autor quer dizer com essa divisão é que junto ao produto em si (produto comercial) estão ideias ambientalmente corretas (produto social). Quando o consumidor o adquire, está sendo adepto a uma ideia ou prática ambiental, como por exemplo, o menor impacto ao meio ambiente ou a ajuda a uma espécie em extinção. A empresa quando vende um produto ou serviço verde, está promovendo uma ideia ou prática ambiental e tenta convencer o consumidor da importância desta ideia ou prática. Ao fazer isso, a empresa se diferencia da concorrência porque promove uma marca ecológica, que, no entendimento do consumidor, está associada àquela empresa. Depois de um tempo, a concorrência pode promover a mesma ideia, fazendo com que os objetivos dela se concretizem ao ponto da causa social desaparecer e todas as marcas terem o atributo, deixando de ser um diferencial. Apesar disso, o consumidor fixa na mente aquela que foi a pioneira em preocupação ecológica.

Giacomini (2004) faz um desmembramento similar ao de Dias: o autor divide o produto ecológico em três níveis: produto tangível, referindo-se ao produto em si; produto genérico, que constitui nos benefícios esperados pelo consumidor e produto ampliado, resultado da soma do produto em si com todo o conjunto de estruturas que o faz ser consumido ou comprado.

Como o fator ecológico deve estar presente em todo o processo produtivo do produto ecológico, seu ciclo de vida deve ser levado em conta na sua elaboração, uma vez que é o produto a causa direta de todas as etapas do ciclo. O ciclo de vida se inicia na extração/fabricação de matérias-primas, passa pela fabricação do produto, pelo consumo,

pelo fim da vida do produto e pelos transportes. Quando se trata de um produto ecológico, o ciclo deve ser ainda mais “arredondado”, ou seja, é importante haver um empenho em reincorporar o produto usado ao ciclo, por meio de reutilização, reciclagem ou reaproveitamento ou mesmo seus componentes, por meio de reciclagem, argumento também defendido por Hawken (1999), quando se refere a materiais renascidos.

Também importante, segundo Dias (2007), na elaboração do produto verde é atrelá-lo a algum tipo de certificação. No caso dos produtos verdes, é difícil para o consumidor muitas vezes mensurar seus benefícios, já que acontecem a longo prazo ou não é possível ao consumidor aferir por conta própria suas contribuições ao meio ambiente. A certificação surge, portanto, para garantir ao consumidor a veracidade dos benefícios ambientais. Para cumprir seu objetivo, porém, é importante que a certificação seja feita por outra organização voluntária. O fato de a certificação garantir a veracidade dos benefícios anunciados pelas empresas é bastante coerente à configuração de rizoma do consumo verde, contextualizado em uma Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992).

Hockerts (1999, apud DIAS, 2007, p. 132) faz referência ainda aos serviços ecológicos, que podem ser abordados de três modos: pode ser orientado ao produto, quando a empresa esclarece a melhor forma de uso do produto ao consumidor ou se dispõe a recolhê-lo no final de sua vida útil, por exemplo; orientado ao uso, quando o bem material não é vendido, mas emprestado ou alugado, proposta abordada também por Hawken (1999) como uma das estratégias do Capitalismo Natural e por fim, orientado à necessidade, quando a organização terceiriza uma atividade, cujos produtos utilizados pertencem à prestadora de serviço.

Outro fator importante na fase de concepção do produto ecológico é seu design, algo também mencionado por Hawken (1999) como uma das categorias de alcance de produtividade máxima dos recursos. Enquanto o design tradicional tem como objetivo facilitar a fabricação do produto, o ecodesign deve identificar as implicações ambientais das características do produto e do processo produtivo e fazer um esforço para que os resíduos possam ser aproveitados para outros fins ou reincorporados ao ciclo de vida do produto, como já dito anteriormente. Como parte da decisão do ecodesign está a configuração da embalagem. A embalagem de um produto tradicional cumpre funções técnicas e comerciais. O primeiro tipo de função se refere à proteção, conservação, transporte e armazenamento e o segundo consiste em informação e publicidade. Já a embalagem do produto verde também tem essas funções, porém devem ser realizadas com

o menor impacto ambiental possível. Além disso, a função comercial é destacada para o produto verde porque é através dela que se informa o consumidor da qualidade ambiental do produto, inclusive da certificação. Giacomini (2004) ainda cita outras características importantes da embalagem socialmente responsável: *child proof* (previne riscos a crianças), biodegradabilidade, eliminação dos ingredientes potencialmente nocivos dos materiais, eliminação do potencial de lixo e a filosofia da reciclagem completa dos materiais e das estruturas de embalagem.

Dias (2007) finaliza como mais importante sobre o produto ecológico o fato de essa denominação ser relativa e temporal. Isso se deve ao fato de que “ser verde” depende do que naquele momento é considerado como diferencial em termos de agredir com menor intensidade o meio ambiente. Com o tempo, a concorrência substitui seus produtos por outros mais amigáveis ou adapta os já existentes inserindo em seu processo produtivo fatores ambientais. Quando a inovação está consolidada já não é mais inovação e outra diferenciação deve ser buscada. Além disso, as tecnologias inseridas na fabricação ecologicamente correta se renovam muito rapidamente, fazendo com que os parâmetros do que é considerado ecologicamente correto também se renovem.

PREÇO

No caso do produto ecológico, a determinação do preço é bastante difícil, segundo Dias (2007), porque é difícil determinar seus custos reais, assim como saber quanto o consumidor está disposto a pagar. A decisão da compra verde é bastante influenciada pelo preço e este pode se tornar um impeditivo da ação de comprar, depende muito do valor de uso que o consumidor atribui ao produto e do quanto ele está informado, não só sobre aquele produto em especial, mas sobre a questão ambiental como um todo. Há alguns segmentos de consumidores dispostos a pagar um pouco mais pelo produto verde, por terem a consciência da contribuição social que fazem, embora Kotler (2010) defenda, como dito anteriormente, que este público alavanca a venda do produto verde no lançamento, mas que para públicos tradicionais, o preço mais caro seja realmente um impeditivo, tornando-se necessário o foco em outros argumentos, como eficiência, para que o produto alcance um número maior de consumidores.

Para determinar o preço de um produto verde, segundo Dias (2007), leva-se em conta: a percepção do consumidor; os produtos e preços da concorrência e a estrutura de custos unitários. É exatamente pelo primeiro ponto que a determinação do preço se torna

complicada. A percepção do consumidor é muito subjetiva, visto que o valor percebido por ele é um balanço entre utilidade percebida e esforço a realizar a compra. Há dois fatores que podem atrapalhar o valor percebido pelo consumidor: a pouca informação sobre a temática e os benefícios ambientais e o fato de os benefícios ecológicos serem promessas futuras. Giacomini (2004) sugere, como forma de driblar essa percepção a longo prazo dos benefícios ambientais, que a comunicação amplie o conceito e as propriedades dos produtos verdes, fazendo associações como vida mais saudável, animais protegidos, etc. Tavares e Irving (2009) quando se referem ao consumidor brasileiro como ator social do rizoma do consumo verde destacam os benefícios individuais ao bem-estar e a saúde como primários na decisão de compra e os benefícios a natureza como secundários.

Além dos fatores citados por Dias (2007) e enumerados acima, há algumas condicionantes comuns na determinação do preço, apesar da variedade muito grande de produtos ecológicos: o mercado e a concorrência, ou seja, o equilíbrio entre oferta e demanda¹²; os custos, ainda mais para o caso dos produtos ecológicos, porque exigem mão de obra especializada, mais tecnologia, mais pesquisa, etc; objetivos da empresa, já que cada organização tem um objetivo quando oferece produtos verdes – para umas os custos ambientais podem ser despesa e para outras podem ser investimento; sensibilidade da demanda, na fase inicial das vendas de um produto verde os preços devem ser elevados e inelásticos porque as vendas são baixas; certificação ecológica, porque dá credibilidade ao produto; gastos com pesquisa e desenvolvimento de novos produtos, não só para criação, mas para constante inovação do produto, através de novas tecnologias, por exemplo e gasto com comunicação, como o produto ecológico é novo, devem ser feitos bons investimentos em comunicação para torná-lo conhecido. Devem ser levadas em conta também algumas especificidades das diferentes categorias de produtos ecológicos. No caso de alimentos orgânicos, por exemplo, há gastos também com a conservação por embalagens ecológicas, mais caras do que os aditivos dos produtos convencionais.

Dias (2007) afirma que o fato de os produtos verdes serem mais caros que os convencionais também se deve à internalização dos custos ambientais. Entretanto, o incremento é a curto prazo e é compensado a médio e longo prazo pela redução dos custos na utilização de energia e de materiais de consumo, assim como pela reutilização de

12 Dias (2007) sugere, porém, que pode haver um acordo com a concorrência sobre o preço atribuído para que haja um equilíbrio até que a demanda dos produtos verdes se estabeleça ou se concretize, uma vez que esses produtos estão ainda em uma fase inicial.

materiais reciclados. Dias (2007, p. 140) afirma também que “Do ponto de vista social, no entanto, os custos sempre serão reduzidos, tanto a curto, como a médio e longo prazo, pois os benefícios para a sociedade não são aferidos de imediato”.

Sobre a percepção do consumidor em relação ao produto ecológico, o preço ainda é muito associado à qualidade. Muitos consumidores consideram o fator ecológico um valor agregado e se o produto não vale mais, é porque, segundo eles, sua qualidade é inferior. Mesmo assim, há um limite de preço pelo qual o consumidor está disposto a pagar pelo produto verde. Por outro lado, para que o valor do produto ecológico seja percebido, é importante que o consumidor tenha as informações necessárias sobre os benefícios ambientais atrelados a sua compra. Esse aspecto é denominado por Hawken (1993, apud DIAS, 2007, p. 143) de informação incompleta e deve ser levado em conta na relação custo-benefício dos produtos verdes. Quanto maior o nível de informação ao qual o consumidor tem acesso sobre as questões ambientais, mais o produto verde será valorizado. Dessa forma, as características ecológicas passam a ser vistas como valores que agregam ao produto, o que justifica o preço mais elevado. Segundo Giacomini (2004, p.150): “A temática ambiental, se bem colocada à sociedade, ensinará que até segmentos de menor poder aquisitivo tenham preferência por produtos verdes, mesmo que o preço inicial seja um pouco maior”.

Concluindo sobre o segundo “P” do marketing, a determinação do preço do produto ambiental é contraditória. Se o preço é alto demais, pode ser pouco consumido e se o preço é baixo demais, pode ser associado a baixa qualidade. Para se chegar ao preço ideal, Dias (2007) afirma que depende do segmento escolhido como público-alvo, assim como do estado emocional médio dos consumidores em relação às questões ecológicas. Como auxílio da determinação do preço, as empresas devem lançar mão de pesquisas de mercado.

PRAÇA (DISTRIBUIÇÃO)

Dias (2007) defende que a distribuição é ferramenta importante do mix de marketing, porque, como liga a produção ao consumo, pode facilitar ou dificultar o sucesso de um produto no mercado. No caso do Marketing Verde, a distribuição também deve estar em sintonia com o propósito de respeitar o meio ambiente, sem deixar de colocar os produtos a disposição no momento, lugar e quantidade adequados. Todas as etapas da distribuição devem ser escolhidas com a premissa de que causam o menor

impacto ao meio ambiente. São elas, segundo Calomarde (2000, apud DIAS 2007, p. 148): escolha do canal de distribuição, localização e dimensão dos pontos de venda, merchandising, logística e direção das relações internas do canal de distribuição. Além da distribuição convencional que leva o produto aos pontos de venda, a distribuição do Marketing Ecológico deve se preocupar também em oferecer ao cliente o fluxo inverso: o retorno do produto e/ou embalagem para reutilização e dos resíduos para reciclagem.

Dias (2007) considera três aspectos essenciais à distribuição do produto verde: minimizar o consumo de recursos e a geração de resíduos no transporte, armazenamento e manipulação; sistema de distribuição inversa eficiente e introdução do fator ambiental como uma nova variável na escolha dos distribuidores. Molina e Roqueñi (2003, apud DIAS, 2007, p. 149) mencionam que a distribuição pode ser realizada por muitos intermediários, poucos ou nenhum, porém é interessante ao produto ecológico em fase inicial que o canal de distribuição tenha poucos intermediários a fim de que a empresa tenha maior controle dessa etapa.

Sobre o canal de distribuição, Dias (2007) levanta alguns pontos importantes: o produto ecológico deve chegar em perfeitas condições, prezando pela qualidade do produto; é necessário pessoal capacitado para informar corretamente os consumidores potencialmente interessados; é preciso atingir os lugares onde se encontram os potenciais consumidores ecológicos; os produtos devem chegar em quantidade e condições adequadas; os intermediários devem conhecer a essência do produto e os processos envolvidos para que consigam levar a bom termo as atividades de promoção e vendas; é importante levar em conta atividades institucionais que têm alguma relação com o produto, como por exemplo, as campanhas sociais do governo e, por fim, as leis da origem da produção e das regiões onde os produtos são vendidos devem ser respeitadas.

Não só as atividades diretamente relacionadas à distribuição devem ter o fator ambiental como preocupação, mas também toda a logística envolvida no processo de levar os produtos aos pontos onde vão ser comercializados e no processo inverso de recolhimento de resíduos e produtos no fim da vida útil. A logística agrupa atividades de armazenamento, embalagem de mercadoria, transporte, etc. Sobre os cuidados ambientais da logística, Dias (2007) destaca: os locais de armazenamento devem ter baixo consumo de energia, sem poluição visual, acesso adequado à entrada e saída de material; a escolha do transporte deve passar por aquela que menos polui; a emissão de poluentes em todas as atividades deve ser a menor possível; as embalagens usadas devem ser as com certificação

ecológica, que permita reutilização e reaproveitamento e, por fim, deve-se ter cuidado no manejo dos materiais, com uso de ferramentas e proteção adequadas a cada caso.

Dias (2007) enfatiza o quão importante é para a empresa verde que se tenha o canal de distribuição de reciclagem. Ao se estruturar esse processo, a empresa pode encaminhar resíduos, produtos usados, embalagens, materiais, etc ao destino correto, seja para serem descartados ou reincorporados ao processo produtivo. É possível até mesmo obter renda com a execução do processo de retorno, se a empresa puder vender os objetos recolhidos a outras empresas. Além do que, a empresa contribui para a redução de lixo urbano e os problemas e custos relacionados aos problemas ambientais arcados pelo governo. O processo de retorno deve ser estruturado pelo marketing de reciclagem, algo que pode ser diferencial e levar à preferência do consumidor por um produto em detrimento do outro. O sistema pode se basear no próprio consumidor levando seus vasilhames, na reutilização do mesmo vasilhame por várias vezes, na reutilização dos resíduos do produto ou da reciclagem estar inserida no preço ao término da vida útil do produto. O marketing de reciclagem deve se empenhar a favor da conscientização e educação que promova a limpeza e o transporte das embalagens a ser utilizadas. Para garantir esse ponto, muitas vezes é interessante que uma empresa especializada em reciclagem assuma essa etapa, o que abre oportunidade a um campo novo de trabalho e a parcerias entre empresas e organizações gestoras de resíduos.

O autor opta por abordar o *merchandising* como etapa conclusiva do processo de distribuição, em vez de inseri-lo junto às considerações da comunicação verde. O *merchandising* é um importante instrumento, segundo Dias (2007), para orientar o cliente potencialmente consumidor de produtos verdes no ponto de venda sobre as vantagens ao adquiri-lo.

Blessa (2004, apud DIAS, 2007, p.155) define o termo *merchandising* de duas formas: pode ser tratado como aparição explícita ou não do produto em eventos, programas de TV, filmes, etc, ou ação no ponto de venda que dê visibilidade a um produto ou informe o consumidor sobre ele para incentivar a decisão de compra. A última definição é a que está relacionada ao terceiro “P” do marketing ambiental, o de distribuição. Para os produtos verdes, é fundamental o *merchandising* como ferramenta de comunicação com o consumidor, já que é uma oportunidade para oferecer uma boa informação sobre o produto. Em supermercados e “sacolões” é até comum o espaço dedicado aos produtos ecológicos ou produtos que tenham algum envolvimento ambiental,

justamente pela exigência de mais informação que eles exigem.

Molina e Roqueñi (2003, apud DIAS, 2007, p. 156) enumeram as atividades possíveis de *merchandising*: rótulos e sinalizações para que o consumidor identifique a localização dos produtos ecológicos, principalmente se eles estão misturados aos produtos convencionais; apresentação e disposição dos produtos ecológicos, sendo o ideal que eles estejam em lugares de muito trânsito ou nas cabeceiras de gôndolas, lugares que estimulam o consumo; ambientação e decoração do local adequados à proposta ambiental: luz de baixo consumo energético, cartazes com motivos naturais ou que remetam ao lugar de origem dos produtos e, para finalizar, promoções no ponto de venda, com folhetos informativos, degustações (se for um alimento), entre outras ações.

Tudo exposto antes sobre a distribuição como parte do Marketing Verde mostra o quão fundamental é esta etapa para gerar valor ambiental à empresa, à marca e ao próprio produto. Além disso, essa etapa deve ser muito bem pensada e estruturada quando o produto está na fase de criação, por ser uma cadeia de valor, que o torna acessível ou não ao consumidor.

O quarto “P” do Marketing Ecológico, o de promoção, será abordado no próximo tópico para que seu estudo seja mais detalhado.

3.3. COMUNICAÇÃO ECOLÓGICA: O quarto “P” do Marketing Ambiental

Dias (2007) se refere à comunicação ecológica como sendo a parte mais visível do marketing ambiental e que tem um papel decisivo na apresentação dos produtos ecológicos ao consumidor. Algumas empresas, de forma intencional e maldosa, fazem os consumidores confundirem a comunicação verde com o marketing atribuindo o fator ecológico a produtos que na verdade não o possuem.

A função da comunicação ecológica, segundo o autor, é basicamente tornar os benefícios dos produtos ecológicos conhecidos para o consumidor e manter a credibilidade em relação a esses produtos e às empresas que o produzem e distribuem. No caso do consumidor, ao ter ciência dos benefícios proporcionados pela compra do produto verde, ele vê o fator ecológico como um valor agregado, considerando-o melhor que os concorrentes similares sem esse fator. A promoção do produto verde deve ser feita tendo em vista não somente os clientes potenciais, mas também todos os grupos de interesse, responsáveis pelas formações de opinião na questão ambiental, tais como ONGs,

Governo, Mídia, etc.

Como forma de promoção, estão disponíveis todos os instrumentos já conhecidos da comunicação de produtos convencionais, além de mais dois instrumentos específicos: a rotulagem ambiental (selos verdes) e a certificação dos sistemas de gestão ambiental, como o ISO 14001, por exemplo. Independentemente disso, é importante levar em conta três aspectos antes de se traçar um plano de comunicação: definição clara da identidade corporativa, ou seja, seus objetivos corporativos e princípios e a partir daí extrair os atributos que serão comunicados ao mercado junto com o atributo ecológico; a imagem percebida atualmente, como o mercado percebe o envolvimento da empresa com a questão ambiental e a imagem ideal, ou imagem que se quer transmitir aos diferentes mercados. Depois de ter esses três aspectos delineados, o plano de comunicação deve ser estruturado com base na definição dos objetivos de comunicação mais adequados para transformar a imagem atual da empresa na ideal; deve definir a estratégia de meios e mensagens mais apropriada aos objetivos definidos; deve definir o calendário de atuação e também a conveniência de parcerias com ONGs engajadas na temática ambiental.

Sobre a escolha dos meios mais adequados à publicidade, Dias (2007) cita os principais: a TV, imprensa escrita, rádio e Internet. A TV porque tem um grande alcance e permite a utilização de imagens, o que facilita a veiculação de publicidade com a vertente ecológica. Imagens da natureza costumam ser bem recebidas até por aqueles não conscientes ecologicamente. A TV também contempla programas específicos da temática ambiental, permitindo um direcionamento melhor da comunicação. No caso da imprensa escrita, jornais e revistas costumam dar espaço a matérias, até cadernos inteiros, no caso dos jornais, ecológicos. O rádio, apesar de não contar com o recurso visual, é mais ágil e flexível que a TV e pode ser mais utilizado para campanhas socioambientais, como de coleta seletiva, por exemplo. A Internet, por sua vez, permite veicular mais informações que os outros meios, algo fundamental para os produtos ecológicos por serem novidade e exigirem conteúdo informativo maior.

O uso de todas as atividades possíveis do mix promocional auxilia a empresa na criação da imagem do produto ecológico, ou seja, nos valores ambientais transmitidos, na diferenciação do produto em relação ao produto convencional e no posicionamento do produto ou da organização. Giacomini (2004) denomina de ecopropaganda a propaganda específica ambiental, considerando propaganda como difusão de ideias com o objetivo de persuadir o interlocutor. No caso da ecopropaganda, as ideias difundidas são as

relacionadas ao meio ambiente, como redução do consumo, preservação, sustentabilidade, entre outras.

Além dos postulados de difusão, codificação e persuasão de qualquer propaganda, a ecopropaganda conta ainda com a universalização (o interesse ecológico é de todos); transferência (os interesses da entidade são os da coletividade); liderança; ameaça; repetição da informação; controle de fluxo de comunicação; contrapropaganda e dissimulação (referência a discursos indiretos ou implícitos, porque podem ser mais bem aceitos).

Os instrumentos destaque da comunicação ecológica ou ecopropaganda são:

PUBLICIDADE

Calomarde (2000, apud DIAS, 2007, p. 166) acredita que a publicidade deve apresentar uma informação que seja relevante ao segmento que se quer atingir. Questões como contexto da avaliação do produto, os benefícios econômicos, de bem-estar e ecológicos que o consumidor espera devem ser levadas em conta quando a escolha dessa informação for feita. A escolha do atributo a ser informado na publicidade é difícil tanto pelo grande número de opções sobre as quais se vai falar quanto pelo limitado espaço da publicidade.

Há diversas formas de classificar a publicidade verde. Seguem algumas: Carlson (1996, apud DIAS 2007, p. 166) a divide em anúncios substantivos e anúncios associativos. O primeiro tipo se refere aos anúncios cujos benefícios apresentados são tangíveis, por exemplo, componentes dos produtos, material das embalagens, forma de eliminação de resíduos, etc. Já o segundo tipo representa esforços da organização para gerar percepção positiva por parte do consumidor, por meios não relacionados aos produtos e processos da empresa, como por exemplo, mensagens de conscientização, vinculação da empresa a uma causa ecológica, entre outros. Dias (2007) cita a classificação do *Documento da Asociación de Usuarios de La Comunicación*, “Publicidad y Medio Ambiente”, retirado do site www.auc.es. Segundo essa classificação, há anúncios de produtos relacionados ao meio ambiente por seu valor de uso e anúncios de produtos relacionados ao meio ambiente por seu valor simbólico. Os primeiros são de produtos com impacto direto no meio ambiente e que, por isso, tem a publicidade estritamente ecológica. Os últimos utilizam argumentações ou imagens ecológicas de forma mais retórica, sendo a relação entre o produto e o meio ambiente arbitrária, mostrando como o fator ambiental se

converte em valor agregado. Giacomini (2004) divide a abordagem do tema ambiental na publicidade em cinco faixas: denunciativa, quando a linguagem dramatiza a falência dos sistemas ecológicos; engajadora, quando o assunto promove a consciência sobre algum tema para que um escopo ecológico seja alcançado; vendedora, propósito de venda de um bem ou serviço; institucional, quando o objetivo é a valorização da imagem da empresa, é a publicidade revestida do papel de relações-públicas e ecossustentável, cujo objetivo é a fidelização do consumidor e o conteúdo é sintonizado ao marketing integrado e à cultura organizacional.

Giacomini (2004) ainda comenta que a abordagem denunciativa é bastante eficaz quando se quer resultados imediatos, porém não faz com que o consumidor se engaje. Para conscientizar e engajar, é aconselhável o uso da faixa engajadora. O autor defende a importância de se escolher antes de qualquer ação de comunicação, o seu público-alvo. Isso porque dependendo do público escolhido, a preservação ambiental não é prioridade. Além disso, o grande obstáculo da publicidade verde é o preço mais elevado do produto ecológico, mas é preciso saber lidar com isso, quebrando-se paradigmas e introduzindo-se novos valores sociais. Também é defendido pelo autor o fato de que não adianta somente a publicidade ser ecológica, a questão ambiental deve permear toda a cultura da empresa. Para tanto, todos os componentes da empresa devem estar envolvidos com a temática: o anunciante, a comunicação integrada (todo o mix promocional deve estar em sintonia), o marketing integrado (o mix de marketing deve estar todo em sintonia com o anúncio publicitário), as normas legais e éticas (a publicidade deve respeitar as normas legais), qualidade técnica (o discurso publicitário deve estar coerente à proposta do anunciante), postulados da ecologia (postulados como a extinção de espécies, por exemplo, precisam contar com a crença da população para serem inseridos no discurso do anúncio) e instituições (várias organizações e públicos de interesse impactam o trabalho publicitário).

A publicidade verde vende muito mais ideias do que produtos em si, segundo Giacomini (2004), e tem que usar de seus recursos para conseguir abordar os valores ambientais de uma forma “palatável”. Para se conseguir isso, é importante um equilíbrio entre apresentação de benefícios racionais e benefícios emocionais. Isso vale também para o posicionamento da marca, como será visto mais adiante. A autora Ottman (... apud GIACOMINI, 2004, p.196) lista alguns procedimentos desejáveis para a publicidade verde: demonstrar a diferença significativa do benefício do produto verde; tornar o assunto de interesse pessoal; reconhecer diferenças no compromisso das pessoas com o tema; ser

otimista; educar, quando for o caso; esclarecer limitações ou características diferentes dos convencionais; comunicar os produtos verdes como parte de uma política ambiental corporativa; uso de certificações e estabelecer credibilidade. No contexto do marketing ambiental, a publicidade tem resgatado seu caráter informativo, ainda mais porque a venda de produtos ecológicos está em uma fase inicial.

Para ganhar credibilidade, a publicidade verde deve lançar mão, segundo Giacomini (2004), de parcerias com instituições já consolidadas do meio ambiental, como por exemplo, organizações não governamentais. Com isso, além de reduzir os custos, a empresa fortalece o espírito de mutirão do tema ambiental. Essas parcerias podem ser feitas por meio de ações publicitárias ligadas à defesa do meio ambiente, com trabalho voluntário de publicitários, meios de comunicação, produtoras, etc.

Apesar do uso da publicidade verde por muitas empresas, algumas ainda são resistentes em comunicar os atributos ambientais aos consumidores por meio da publicidade, preferindo omiti-los da comunicação de forma proposital. Giacomini (2004) cita alguns dos motivos pelos quais isso acontece: as pressões legais não exigem que a publicidade inclua os atributos ambientais; a estrutura-base do conceito ambiental está mais centrada no processo de comercialização; a publicidade tende a ser mais ágil, eclética e perecível do que as ações de marketing que envolvem o produto; alguns consideram a publicidade pouco eficaz em ações de mudança de comportamento; falta de dados científicos que servem de respaldo ao discurso publicitário verde; custos alto de publicidade para serem direcionados a produtos com demanda muito restrita e demanda por mais conhecimentos especializados de marketing e da publicidade em relação aos paradigmas ambientais.

Ainda sobre o não uso da publicidade verde, Giacomini (2004) como possível motivo a associação feita entre publicidade e consumismo, o que pode retirar da publicidade a vocação para o trabalho ambiental. Alguns empresários defendem o uso mínimo desse recurso por acharem que quando se faz muita publicidade, o consumidor pode ter uma interpretação negativa da empresa. Empresários do ramo de produtos orgânicos argumentam que o investimento em publicidade verde deve ser mínimo porque os consumidores desses produtos são bem informados e conscientes. Apesar disso, Giacomini (2004) menciona que justamente nesse cenário em que se está tentando mudar o paradigma de que desenvolvimento sustentável e crescimento não podem conviver juntos, os anunciantes podem apostar na publicidade como ferramenta fundamental de

mudança de comportamento pelo seu impacto na opinião pública e seu tom persuasivo.

RELAÇÕES PÚBLICAS

Esse instrumento do mix promocional é responsável por criar e cuidar da imagem da empresa. As relações públicas são um bom meio, segundo Dias (2007), de divulgar os problemas ecológicos. O objetivo principal é não só fortalecer a consciência ecológica, mas também criar a imagem da empresa. A imagem é o conjunto de valores percebidos pelos consumidores sobre determinada empresa e/ou produto e deve estar em sintonia em qualquer ponto de contato entre consumidor e marca verde. Calomarde (2000, apud DIAS, 2007, p. 169) afirma que políticas ambientais superficiais perdem credibilidade perante os consumidores.

Giacomini (2004) considera tão importante quanto as relações públicas na criação e cuidado com a imagem da empresa, a comunicação empresarial e a imprensa. Esses três pilares juntos formam o que ele denomina de comunicação institucional. O autor defende que, como a comunicação ambiental pretende angariar credibilidade, deve ter um tom de isenção e imparcialidade, sem defender nenhum lado. Também deve ser objetiva, pois assim se torna realista. Como já citado antes, o tom catastrófico pode ajudar a cumprir metas específicas, mas não resolve bem a questão da conscientização.

Ao dizer sobre o papel da imprensa, Giacomini (2004) se refere à alta credibilidade desse meio de comunicação perante a opinião pública. Bennet (1992, apud GIACOMINI, 2004, p. 158) acredita que “Um artigo sobre a sua empresa pode equivaler a dezenas de milhares de dólares em publicidade”. Newston (1985, apud Giacomini, 2004, p. 159), porém, diz sobre a assimilação do conteúdo ambiental pelos consumidores que as pessoas medem a gravidade do assunto pelo risco pessoal e pela frequência com que o assunto é divulgado na mídia. De qualquer forma, o que desponta na mídia se reflete na opinião pública e o espaço dedicado à temática ambiental contribui para formar a consciência sobre o tema. Giacomini (2004) considera o entretenimento um bom contexto para abordar a temática ambiental pelas situações agradáveis. Como exemplo, ele cita novelas, futebol, transmissões de carnaval pela TV, programas religiosos, infantis e populares, que podem sempre que oportuno agregar o tema em contextos informais e bem-humorados.

Sobre a comunicação empresarial, Giacomini (2004) fala da baixa credibilidade com o público das informações emitidas pelas empresas. A sociedade, como já foi dito anteriormente, está mais informada e, por isso exige cada vez responsabilidade

socioambiental das empresas. Diante de algum problema ambiental, por exemplo, as empresas não devem, segundo o autor, ficar caladas e sem se pronunciar. Susskind & Field (... , apud GIACOMINI, 2004, p. 171) citam um trabalho feito por meio de uma parceria entre universidades, empresas, órgãos do governo, entidades ambientalistas e outras organizações que determinou a melhor postura de uma empresa diante de um problema dessa categoria. As atitudes sugeridas são: reconhecer os interesses do outro lado, encorajar o exame conjunto dos fatos, comprometer-se a minimizar os acidentes, prometer compensar prejuízos reconhecíveis, aceitar responsabilidades, admitir os erros, dividir o poder, agir de maneira confiável e enfatizar a construção de relacionamentos duráveis. Corrado (1994, apud GIACOMINI, 2004, p. 171) sugere que a comunicação empresarial sempre seja feita com quatro setores: empregados - para que se envolvam com a empresa -, clientes, sociedade - os clientes são cidadãos e consumidores - e administração.

VENDA PESSOAL

A venda pessoal é considerada importante por Dias (2007) porque o vendedor é a representação da instituição diante do consumidor. Se conhecer bem o produto e for capacitado de forma adequada, pode informar bem este consumidor sobre os benefícios agregados ao produto ecológico.

MARKETING DIRETO

É o conjunto de estratégias de promoção levadas dos produtos diretamente ao consumidor individual por correio, telefone e internet. Permite uma segmentação mais precisa, algo importante para a comunicação ecológica, pois fala com diferentes públicos.

PROMOÇÃO DE VENDAS

Essa ferramenta pode contribuir, segundo Dias (2007), para vender os produtos ecológicos na fase de introdução e crescimento de seu ciclo de vida. Tem como objetivo incentivar os intermediários a incluir os produtos ecológicos em sua oferta, motivar os vendedores a conhecer sobre o produto e passar o conhecimento aos consumidores, que por sua vez os experimentam e passam a conhecê-los também.

PATROCÍNIO

O patrocínio é o último instrumento destaque do mix promocional da comunicação ecológica citado por Dias (2007). Quando uma empresa patrocina alguma atividade, um processo ou uma pesquisa relacionada ao meio ambiente tem a oportunidade de melhorar sua imagem institucional e a avaliação dos produtos da organização por parte dos consumidores. O patrocínio oferece ao público uma nova dimensão da empresa, mais humanizada e identificada com valores humanos. É importante considerar alguns princípios para gerir o patrocínio: quando for feita a escolha do evento patrocinado, é preciso levar em conta a personalidade da empresa, seu posicionamento porque deve ser condizente com a proposta do evento; devem ser estabelecidas condições exigidas do evento, como qualidade, compromisso do patrocinado, etc; deve ser adotada uma estratégia a ser seguida, como as oportunidades táticas a serem aproveitadas e como pode ser apoiado o patrocínio por meio de outras ações de comunicação, como relações públicas, publicidade, etc. O patrocínio ajuda na melhoria da imagem da empresa, como já dito, e também na revalorização do produto, na motivação do incremento de vendas, na aceitação social e pode gerar cobertura espontânea por meios de comunicação. Dias (2007, p. 170) afirma: “a chave do êxito está na associação da imagem do patrocinador às qualidades ou benefícios do evento patrocinado, criando e adotando um estilo próprio e adaptado ao acontecimento”.

Sobre a comunicação ecológica, Dias (2007) enfatiza a importância da correspondência entre o que a empresa comunica e o que ela realmente oferece ao público. A ética ambiental deve estar presente em todas as atividades da comunicação ecológica para que ela cumpra com o propósito de prestar um serviço à comunidade: o de contribuir para a construção e consolidação do marketing sustentável.

Todas as decisões acerca do mix de marketing (produto, preço, praça e promoção) devem ser baseadas na marca ecológica construída pela empresa. Segundo Dias (2007), a marca consolidada é levada em consideração no momento de decisão da compra feita pelo consumidor. Greenpeace, WWF e SOS Mata Atlântica são exemplos de marcas ambientais consolidadas, porém a questão ambiental ainda é assunto recente do marketing, o que torna uma oportunidade ao mercado para o surgimento e consolidação de marcas ligadas a atributos ambientais. Entretanto, para que uma marca verde seja construída, é necessário haver, como Giacomini (2004) defende, um esverdeamento completo da organização.

Tavares (1998, apud DIAS, 2007, p. 172) define: “a marca deve estar vinculada a

algumas peculiaridades relacionadas à criação e manutenção do valor percebido pelo consumidor”. Dias (2007) afirma que a marca ecológica, assim como a convencional, tem o objetivo de diferenciar a oferta. Dessa forma, a empresa se posiciona melhor no mercado e define como seu público-alvo consumidores identificados com a proteção ambiental. Uma marca verde agrega valor à instituição e aos produtos ecológicos.

O autor lista seis origens possíveis para se definir as marcas ecológicas. A primeira é a de nomes pessoais, por causa dos inúmeros indivíduos notados por serem adeptos e defensores da causa ambiental, como, por exemplo, Chico Mendes. A marca pode ser definida a partir de nomes toponímicos e de localidades, porque, dessa forma, a empresa associa sua imagem, produto ou marca a localidades e regiões ícones da riqueza do ecossistema e da biodiversidade, como é o caso da Amazônia. A terceira origem citada é a de nomes de entidades ambientais, já que essas entidades já estão há mais tempo envolvidas com a temática do ambiente e, portanto, tem mais respeito e simpatia do público. Como exemplo, pode-se citar o Projeto Tamar. Os nomes de espécimes da flora e fauna também são possíveis origens de marcas verdes, pelo motivo de que alguns animais e plantas tornam-se símbolos da luta pela preservação, caso do urso panda. Os nomes também podem ser criações do marketing para diferenciar produtos e processos e obter maior valorização. As marcas associadas a selos ecológicos estão entre os mais conhecidos. Por último, as marcas podem nascer de associações positivas, estabelecidas a partir de histórias reais ou lendas. O licor Amarula tem esse nome por causa da planta consumida pelos elefantes.

A empresa deve estar ciente que uma marca não é somente um nome que se registra e pronto. A marca de uma empresa diz sobre o posicionamento e, portanto, valores que a organização defende. O consumidor pode ser levado a consumir um produto sem conhecê-lo, somente por causa da marca, já que ela transmite valores racionais e emocionais associados a ela. Dias (2007) enumera quatro tipos de estratégias de gestão da marca quando se comercializa o produto: a marca pode ser única, o que favorece o nome fortemente agregado ao lançamento de cada produto. Essa estratégia é ideal para empresas com alto nível de qualidade do processo produtivo e cuja cultura organizacional está bastante permeada pela questão ambiental. Sua grande vantagem é a redução de custos nas ações de divulgação. A marca pode ser individual, quando cada produto tem uma marca distinta. Assumindo essa estratégia, a empresa evita riscos no envolvimento da empresa e dos produtos tradicionais com um produto novo. É um bom caminho para empresas que

tem produtos atuantes em diversos segmentos em termos de qualidade, preço, mercado, etc. A terceira estratégia é a de marca com linha de produto, quando todos os produtos da mesma linha tem uma mesma marca. Essa estratégia, assim como a segunda permite à empresa desvincular os produtos já existentes dos novos. A última estratégia é a combinada por linha de produto, em que se combina o nome da empresa ao do produto. Assim, facilita-se a introdução de novos produtos, porque estes se apoiam no prestígio da empresa.

Dias e Cassar (2003, apud DIAS, 2007, p. 176) definem o posicionamento da marca como “um conjunto complexo de percepções, sensações e impressões que os consumidores desenvolvem em relação a um produto e sua comparação com os concorrentes”. Dias (2007) complementa a afirmação dizendo que posicionamento é o lugar que a marca ocupa na cabeça do consumidor graças a um ou poucos atributos transmitidos pela mesma. O atributo ambiental é característico da marca que se posiciona como ecológica e já consta como diferencial em relação à concorrência, porém não é o bastante para se obter sucesso. As características dos produtos e a reação do cliente também são fatores determinantes no posicionamento.

Os consumidores podem adotar uma postura emocional, relacionada com a postura que têm em relação ao mundo natural ou uma postura racional, levando em consideração características técnicas dos produtos. Podem assumir até mesmo uma postura que seja ao mesmo tempo racional e emocional. Essas reações se refletem em dois tipos de posicionamento: ecológico com reflexos racionais e ecológico com reflexos emocionais. O primeiro busca transmitir a percepção da marca ao consumidor de uma forma técnica, mostrando que o produto gera baixo impacto negativo no ambiente durante seu ciclo de vida. O segundo, por outro lado, transforma a marca num meio de associar a experiência sensorial de contato com a natureza, o que gera no consumidor sensações agradáveis.

Como a temática ambiental está em uma fase de conscientização, Dias (2007) afirma que o apelo emocional tende a predominar. Além disso, como já foi citado, os benefícios ambientais são difíceis de serem percebidos, porque seus efeitos acontecem a longo prazo, tornando o apelo emocional a opção mais prática para resultados de curto prazo. Quando a consciência socioambiental se torna mais concreta, o apelo emocional pode ser substituído gradualmente pela atitude racional. A combinação dos dois tipos de posicionamento é ideal, segundo o autor, porque o emocional aproxima o consumidor e o racional o fideliza, tornando o cliente um multiplicador promocional do produto. O uso do

apelo emocional sozinho pode fazer a empresa perder a clientela, por ser superficial e o uso único do apelo racional, por outro lado, afasta o cliente.

A marca ecológica tem, de forma geral, aspectos tangíveis e intangíveis ao mesmo tempo. Tangíveis pela associação do produto a qualidade, ao preço mais elevado em função do investimento, tecnologia de ponta e a garantia de que o produto corresponde às expectativas de um segmento de consumidores. Intangíveis porque sensibilizam o consumidor de uma forma emocional a favor da proteção do meio ambiente.

Com tanta informação disponível ao consumidor na contemporaneidade e a configuração de Sociedade de Controle (1992), a marca não deve somente aparentar confiável. O conjunto das ações da empresa deve estar todos em sintonia com o que a marca transmite de valores de posicionamento da instituição. Couto (2006, apud DIAS 2007, p. 180) afirma que o branding é fundamental “porque é a única ferramenta capaz de alinhar atitudes e discurso de marca por meio de múltiplos canais de comunicação”. Ainda segundo Couto: “o branding é uma tangibilização da filosofia corporativa”.

4. A NATURA E O SEU JEITO VERDE DE SER

A Natura, empresa brasileira de cosméticos, é bastante citada pelos estudiosos do consumo verde no Brasil para ilustrar práticas ambientais corporativas. Giacomini (2004) cita o Guia Exame de Boa Cidadania Corporativa elaborado em 2002 pela revista Exame, da editora Abril. Nesse guia a Exame classificou onze empresas segundo a excelência em projetos sociais. Dessas, a Natura foi uma das três empresas que obtiveram a mesma classificação nos dois anos anteriores, indicando a consistência de ações nesse sentido. Tavares e Irving (2009) citam o pioneirismo da empresa, alguns de seus projetos e destacam a linha Ekos, a mais representativa do posicionamento sustentável da empresa. Também mencionam a empresa como uma das signatárias do Pacto Global¹³. Pelo motivo de ser tão citada e pelo fato de já estar bastante consolidada como empresa verde, foi escolhida como exemplo deste trabalho para estudo dos conceitos abordados no segundo capítulo. O objetivo é responder em que medida a empresa é sustentável, analisando quais das práticas verdes estudadas até aqui são adotadas por essa empresa.

A empresa de cosméticos, segundo seu site oficial e o blog mundo das marcas, surgiu no ano de 1969, na Rua Oscar Freire em São Paulo como um laboratório e uma pequena loja de cosméticos. Quem a fundou foi Antônio Luiz Seabra, que, ao lado de sete funcionários, vendia os produtos e prestava consultoria de cosméticos. A marca nasceu com a proposta de oferecer produtos de qualidade e de ajudar as pessoas a se conhecerem melhor e a serem mais felizes, acreditando-se no poder de transformação dos cosméticos em relação a auto-estima.

Na época, a cosmética terapêutica não era bastante conhecida e tampouco os princípios ativos naturais, o que dificultou o crescimento da Natura. Além disso, as embalagens dos produtos eram bem simples, fazendo com que muitos canais tradicionais de consumo não quisessem comercializá-los. Mesmo com esses obstáculos, seus produtos estavam fazendo sucesso entre os que os consumiam. Para expandir o negócio, então, surgiu a ideia em 1974 da venda direta, através de clientes entusiasmadas que se propuseram a ser as primeiras consultoras da empresa. Com o sucesso desse tipo de venda, a loja de São Paulo fechou.

Durante as décadas de 1970 e 1980, a empresa cresceu e expandiu seus negócios,

13 O Pacto Global é uma iniciativa do ex-secretário geral da ONU, Kofi Annan. Seu objetivo é reunir as empresas em prol de ações social e ambientalmente responsáveis, listadas em 10 princípios.

lançando linhas de maquiagem e perfumaria. Em 1981 foi a primeira empresa a lançar um serviço telefônico gratuito. Também na década de 1980 a empresa passou a atuar em outros países da América do Sul: Chile, Argentina, Peru e Bolívia. Foi entre as décadas de 1980 e 1990 que, segundo Tavares e Irving (2009), começou a inserir o fator ecológico no seu marketing, com interesse de entrar no mercado internacional. Segundo os autores, no ano de 2000 a Natura fechou uma parceria com comunidades tradicionais da Amazônia, para que fornecessem matéria-prima para a linha Ekos. Esse projeto fomenta o desenvolvimento local e ainda usa recursos da biodiversidade brasileira. Em 2004 abriu seu capital e no ano seguinte suas ações foram incluídas no Índice de Sustentabilidade Empresarial, da Bolsa de Valores de São Paulo (BOVESPA), cuja função é reconhecer as companhias com os melhores desempenhos em todas as dimensões da atuação empresarial. Em 2005 a empresa estreia no mercado europeu com a primeira loja conceito mundial em Paris, França. Na capital francesa também foi construído um laboratório de pesquisa, voltado para a melhoria no processo produtivo. Em 2006 na cidade de Campinas foi inaugurada a primeira Casa da Natura no Brasil, onde os consumidores podem experimentar os cosméticos, fazer cursos gratuitos e comprar produtos; um lugar projetado com base na razão de ser da marca: bem estar bem, sobre a qual será falado mais adiante.

Em 2008 a empresa reduziu o portfólio de produtos e no mesmo ano mudou o foco dos investimentos em marketing, até então voltado para o institucional. Segundo dados do site oficial, atualmente a Natura está presente em sete países da América Latina e na França. No Brasil é líder no mercado de cosméticos, fragrâncias e higiene pessoal, assim como no setor de venda direta.

4.1. O POSICIONAMENTO DA MARCA NATURA

Tanto no site da empresa quanto no relatório de sustentabilidade¹⁴ do ano de 2011 é possível ter acesso aos valores que constituem a marca Natura. O slogan “Bem estar bem” está vigente desde 2000 e traduz a razão de ser da empresa que é “criar e comercializar produtos e serviços que promovam o bem-estar/estar bem”. Enquanto o bem-estar “é a relação harmoniosa, agradável, do indivíduo consigo mesmo, com seu corpo”, o estar bem “é a relação empática, bem-sucedida, prazerosa, do indivíduo com o

14 Há 11 anos, a empresa foi pioneira na América Latina em publicar um relatório de sustentabilidade, seguindo as diretrizes da Global Reporting Initiative.

outro, com a natureza da qual faz parte, com o todo”. A partir dessas definições, pode-se perceber como seu posicionamento é coerente com o resultado da pesquisa feita por Tavares e Irving (2007) com consumidores de produtos ecológicos. A conclusão à qual se chegou foi a de que o fato de o produto ecológico fazer bem à saúde é a questão primária que influencia na decisão de compra do consumidor. Quando a imagem se atrela ao slogan “bem estar bem” satisfaz a procura do consumidor. Além disso, se o slogan for analisado do ponto de vista do autor Dias (2007), sua ideia está vinculada a valores emocionais. Porém, ao navegar no site oficial, o consumidor pode ter acesso mais detalhado aos benefícios racionais. O próprio relatório de sustentabilidade apresenta benefícios racionais, porém o tom da sua comunicação tenta ser mais despojado e atrativo ao consumidor, apelando também para o lado emocional. Por outro lado, Helio Mattar, presidente do Instituto Akatu dá seu depoimento no relatório de sustentabilidade sobre uma pesquisa feita pelo instituto, cujo resultado foi de que 28% dos consumidores têm um nível de consciência mais elevado, valorizando no momento da compra benefícios coletivos e de longo prazo. Preocupam-se em destinar sua embalagem usada à reciclagem, fazem coleta seletiva, compram produtos orgânicos, etc.

No estabelecimento de suas crenças, de sua visão e na própria explicação da razão de ser, a Natura enfatiza a importância das relações para se atingir o desenvolvimento sustentável e reconhece a interdependência entre homem e natureza, como é característico do Capitalismo Natural, (Hawken, 1999). Para citar algumas das crenças listadas: “A vida é um encadeamento de relações. Nada no universo existe por si só, tudo é interdependente” e “A empresa, organismo vivo, é um dinâmico conjunto de relações. Seu valor e sua longevidade estão ligados à sua capacidade de contribuir para a evolução da sociedade e seu desenvolvimento sustentável”. A importância que a Natura dá às relações como forma de promover transformação é, a todo momento, lembrada e a maneira como a empresa lida com os outros atores participantes do consumo verde é condizente com a forma rizomática desse consumo estudada por Tavares e Irving (2009): influencia e é influenciada pela dinâmica das relações. A empresa possui um documento com princípios de relacionamento básicos, válidos para todos os envolvidos, e princípios específicos para cada um dos públicos de interesse: consumidores, fornecedores, sociedade, consultores, colaboradores, etc. Entre os princípios básicos, a sustentabilidade e a temática ambiental aparecem no que se refere à construção de um mundo melhor, por meio da aproximação de pessoas que juntas formem uma comunidade comprometida com esse valor. Na

listagem de princípios de relacionamento com os fornecedores, a empresa preza por aqueles dispostos a investir no desenvolvimento sustentável e que compartilhem, portanto, das mesmas crenças da Natura. Além disso, preza também por compartilhar ideias e inovações no que diz respeito à gestão ambiental com o propósito de melhorar a cadeia produtiva. Já em relação ao Governo, a empresa diz acreditar na parceria entre poder público, empresa e sociedade na busca de um modelo de desenvolvimento que una crescimento econômico e atendimento às necessidades humanas e preservação do meio ambiente. Para tanto, procura se envolver em debates promovidos pelo poder público, relacionados ao tema ambiental. Rodolfo Gutilla, diretor de Assuntos Corporativos e Relações Governamentais, afirma que “Sempre que possível, priorizamos a atuação em articulação com diversas entidades representativas e organizações da sociedade civil”. Um dos temas sobre o qual a Natura tem debatido constantemente com o Governo se refere à melhoria da legislação para o acesso à biodiversidade. Segundo a empresa, o acesso ao patrimônio genético é regulado por uma Medida Provisória Imperfeita que não oferece segurança às empresas, aos pesquisadores e tampouco ao meio ambiente. A empresa quer ser percebida pelos consumidores como criadora de valores para a sociedade, gerando resultados ambientais, sociais e econômicos integrados e, além disso, preza um relacionamento de parceria em prol do desenvolvimento sustentável, dando a esses consumidores condições para escolhas e hábitos de consumo responsáveis. Para promover o consumo consciente, a empresa dá aos consumidores o acesso às suas informações sobre os impactos ambientais provocados pelas atividades da empresa. Diz-se contra a propaganda que exagera os benefícios dos produtos, que estereotipa e manipula e contra o consumo excessivo ou desnecessário.

A Natura lança mão de vários instrumentos para promover o relacionamento entre os envolvidos no desenvolvimento sustentável. Entre eles, os painéis de diálogos são conversas da empresa com seus públicos de relacionamento: sociedade civil, governo, empresas nacionais e estrangeiras, consultores, colaboradores, financeiros, etc. De um desses encontros, com participação de mais de 100 pessoas, foram eleitos os temas de sustentabilidade que irão guiar o Projeto Amazônia, cujos detalhes serão expostos posteriormente. Além do público citado acima, participaram também pesquisadores, representantes de universidades, ministério público e institutos agrônomos. Os temas eleitos foram: educação; empreendedorismo; conservação, valoração e uso sustentável da biodiversidade; justiça social e cidadania; políticas públicas e cultura. Outro instrumento

criado com a finalidade de estreitar os relacionamentos foi o Natura Conecta, espécie de rede social que quer dar voz aos públicos relacionados à Natura, um espaço onde se pode debater, refletir sobre diversos temas. Nessa rede social há comunidades de discussão e a participação de mais de 1000 pessoas¹⁵.

Sobre suas políticas ambientais descritas no site, a Natura defende que toda empresa ambientalmente responsável deve identificar os impactos no meio ambiente, minimizando os negativos e ampliando os positivos. Ainda defende que as empresas devem disseminar seus conhecimentos em gestão ambiental. A empresa busca a ecoeficiência e define suas diretrizes ambientais: responsabilidade com as gerações futuras, educação ambiental, gerenciamento no impacto do meio ambiente e dos ciclos de vida de seus produtos e serviços e minimização de entrada e saída de materiais. Quando aprofunda as explicações da segunda diretriz, a empresa afirma que difunde a consciência ecológica para todos os envolvidos: colaboradores, com capacitações sobre o tema de sustentabilidade, fornecedores, estabelecendo cláusulas relacionadas a este tema no contrato, campanhas dirigidas aos familiares dos colaboradores e apoia projetos de educação ambiental voltados para a sociedade em geral. Dessa forma, pode-se verificar que a empresa se empenha em inscrever o tema ambiental em toda a cultura organizacional, algo essencial segundo Dias (2007), Giacomini (2004) e Hawken (1999). Quanto à diretriz de gerenciamento de impacto e de produtos e serviços, a empresa aplica alguns dos métodos enumerados por Hawken (1999) de maximização da produtividade: o controle, já que possui sistemas que regulam a produção, e a inserção de novas tecnologias aliada aos novos processos, porque a empresa procura melhorar seus processos produtivos por meio de parcerias com fornecedores e investimento em tecnologia verde. A última diretriz, por outro lado, pode ser enquadrada no método de economia de material da estratégia de produtividade radical listado por Hawken (1999), sobre a qual será falado mais adiante.

Determina como política ambiental o investimento em maneiras de se compensar os impactos da empresa e sempre coloca o fator ecológico em pauta quando está estruturando o lançamento de um novo produto ou serviço. Assim, a empresa se previne de riscos, reduz custos e busca sua inserção no mercado, através de novidades no âmbito da sustentabilidade. A empresa, inclusive, lista seus impactos ambientais para que o

15 Disponível em: <http://www.naturaconecta.com.br/youknow/loginYouKnow.seam?org=> Acesso em 18/06/2012, às 12:13.

público possa ter acesso.

Sobre os nomes dos produtos ecológicos da Natura, a empresa os nomeia com a estratégia de associar o nome da empresa ao do produto, com algumas exceções. Além disso, a logo da marca representa, segundo o blog Mundo das Marcas, seis letras “N” unidas, que juntas tem a forma similar a de uma flor.

4.2. DA PRODUÇÃO À COMUNICAÇÃO VERDE: Como é o marketing verde da Natura.

Pelo histórico da empresa de cosméticos, foi a partir da década de 1990 que as primeiras atitudes em direção à construção de um marketing ambiental foram tomadas. E o motivo para isso, de acordo com Tavares e Irving (2009) foi o interesse em entrar no mercado internacional. Apesar disso, desde a sua fundação em 1969, a empresa se posiciona de forma a valorizar a autoestima e tornar as pessoas mais felizes. Depois de analisar suas crenças, valores, posicionamento e políticas, pode-se afirmar que a Natura se enquadra como empresa do marketing da terceira fase ou marketing 3.0 (KOTLER, 2010). Sua proposta de estreitar relacionamentos com aqueles que estão em busca de melhorar o mundo, incluindo seus clientes, classifica-a como uma empresa que enxerga as pessoas como tendo mente, coração e espírito, principalmente seus consumidores, fornecedores, colaboradores, consultores e comunidades do entorno dos centros de produção. Além disso, está sempre buscando interação e ouvindo seus públicos de relacionamento, seja através dos debates ou da rede social Natura Conecta.

Como adepta do marketing ambiental, a empresa demonstra em seu site e relatório de sustentabilidade mais atual, o de 2011, que inclui o fator ecológico em toda sua cultura organizacional e em todo o seu mix de marketing¹⁶. Além disso, faz questão da sustentabilidade permear todos os relacionamentos, internos e externos.

Se fosse pra classificar a Natura entre as três formas de marketing ambiental determinadas por Kotler (2010), talvez a opção mais adequada fosse a de “Inovador”. A empresa de cosméticos possui em sua sede em Cajamar, o maior centro de pesquisa e desenvolvimento cosmético no Brasil. O Espaço Natura foi inaugurado em 2001 e é um centro de inovação, ainda mais pelo intercâmbio constante de seus pesquisadores com o

16 Para o segundo “P”, preço, por motivo de dados escassos, é difícil saber se o preço dos produtos internaliza os custos ambientais.

conhecimento produzido nas universidades brasileiras e outros centros de excelência no mundo. Quando expandiu seus negócios no exterior, a Natura também inaugurou um laboratório de pesquisas em Paris e fez uma parceria com o MIT (Massachusetts Institute Of Technology), com projetos para o ano de 2012. O objetivo do laboratório em Paris é aproximar a empresa dos principais centros de desenvolvimento do mundo. Lá são aprofundadas pesquisas nas áreas de testes *in vitro*, alternativa aos testes em animais, e os estudos de segurança e eficácia de ativos, tratamentos de pele e novos materiais de embalagem. A Natura tem inclusive uma plataforma de relacionamento com a comunidade científica: o site www.naturacampus.com.br. Em julho de 2011 a Natura foi eleita a oitava empresa mais inovadora do mundo pela revista Forbes, ao lado de ícones como Apple e Google. Foi a única empresa brasileira no ranking de cinquenta listadas. O diretor-presidente da Natura Alessandro Carlucci declarou sobre o resultado:

Queremos que a inovação seja um processo que permeie todas as atividades da Natura, de modo transversal. e esse não é apenas um conceito, ele está efetivamente no centro da criação de valor da empresa e extrapola a pesquisa científica e o desenvolvimento de novos produtos. (CARLUCCI, presidente da Natura)

O relatório de sustentabilidade de 2011 dá alguns exemplos de inovação deste ano: foi a primeira empresa de cosméticos do mundo a adotar o cálculo da pegada hídrica - medição do consumo de água da empresa e de sua cadeia produtiva e o potencial de poluição deste recurso natural; lançou modelo de venda direta no México; a linha Ekos foi relançada com novas formulações e embalagens com redução de 13% nas emissões de carbono para sua produção; o processo de seleção de fornecedores agrega a análise de indicadores socioambientais, quantificados em valores monetários. Qualquer produto novo tem a pré-condição de ter atributos que reforcem a presença de mercado da empresa, como proporcionar uma nova experiência ao consumidor e ter impacto ambiental igual ou menor do que um similar.

Para estudar melhor o mix de marketing da Natura, este tópico será dividido em subtópicos. Com isso, ficará mais claro definir em que medida a empresa de cosméticos é sustentável e engajada na causa ambiental.

4.2.1. A cadeia produtiva dos produtos natura

O processo produtivo de um produto se inicia na extração da matéria prima, como

já foi dito no capítulo 2. Entretanto, no caso da Natura, antes mesmo que um produto seja lançado, a empresa usa uma metodologia que permite calcular as emissões decorrentes tanto dos produtos quanto das embalagens. Lançamentos com um número alto de emissões são revistos. Voltando à etapa de extração, a Natura tem 3,2 mil famílias de agricultores familiares e extrativistas de todo o Brasil e do Equador para fornecer insumos da sociobiodiversidade aos produtos da marca. Por meio dessas parcerias com comunidades fornecedoras, a empresa procura aliar o seu conhecimento ao conhecimento dessas comunidades em prol de um desenvolvimento sustentável e do desenvolvimento da localidade. Esse é o caso do Projeto Amazônia, lançado no ano de 2011, cujos investimentos e iniciativas foram planejados até 2020. Um desses investimentos é a construção da Unidade Industrial de Benevides (PA). A fábrica atual produz óleos e massa enviados a São Paulo, onde o processo é concluído com a produção do sabonete. A nova unidade contemplará todo o processo. Com a entrada do novo projeto, a Natura estabeleceu uma meta inédita em 2012: alcançar o índice de 12% de participação das matérias-primas da Amazônia no volume de compras de insumos. Há um esforço da companhia para substituir a matéria-prima, animal ou sintética pela que tem origem vegetal, ou seja, proveniente de fontes renováveis. Essa é uma das tecnologias verdes da Natura. Além disso, a empresa se preocupa sempre em garantir a seus insumos algum tipo de certificação ambiental. Em 2011, o número de ativos da biodiversidade com algum tipo de certificação foi de 37.

A etapa seguinte à extração de matéria-prima é o seu processamento, que levará ao produto final. Sobre esta etapa, a empresa concentra esforços em diminuir o consumo de água, consumo de energia, emissões de gases do efeito estufa (GEE), etc. Para tanto, a companhia estabelece metas a cada ano. No ano de 2011, algumas das metas não foram batidas e a explicação dada é a de que neste ano a empresa ampliou o número de CDs – Centros de Distribuição e reformulou alguns processos. Uma das metas que não foi batida se refere ao consumo de água por unidade faturada (em vez de reduzir o consumo em 3%, ele foi elevado em 14%). Sobre a emissão de gases estufa, a Natura tem metas em andamento até 2013 e desde 2007 é uma empresa carbono neutro, o que significa que compensa suas emissões, por meio de reflorestamento e de substituição de combustíveis fósseis por energias renováveis.

Parte importante da produção verde também está a confecção de embalagens ambientalmente amigáveis. No caso da Natura, o desenvolvimento de embalagens é feito

com base nos princípios do ecodesign. Em 1983 a empresa foi a primeira a usar refis de cosméticos no Brasil, por meio da linha Natura Erva Doce. Na década de 1990, ampliou-se o uso do refil para todos os produtos de alto consumo, como shampoos e desodorantes. Em 2010 foram lançados refis para as linhas Natura Tododia, e Natura Erva Doce. A novidade no modelo para a primeira linha se encontra nos refis de sachê dos hidratantes corporais com 83% menos plástico que a embalagem original e redução de 97% da geração de lixo. Já a novidade da linha Natura Erva Doce está no refil do sabonete cremoso em plástico verde, cujos benefícios são a redução da dependência do petróleo, origem vegetal renovável, redução na emissão de CO² e redução de 71% na emissão dos gases causadores do aquecimento global. Em suas tecnologias verdes, a Natura tem várias relacionadas às embalagens: pet reciclado pós-consumo, que são 100% recicláveis e sua composição é de 50% de material virgem e 50% de materiais reciclados; as embalagens dos condicionadores e dos refis são feitas com Plástico Verde, feito da cana-de-açúcar; os produtos da linha Natura Ekos são embalados somente com a quantidade necessária de papel que, mesmo assim, é 100% reciclável; o rótulo-bula é feito de um filme plástico autoadesivo, que contribui no descarte e na reciclagem; a tampa rosca tem mesmo tipo e tamanho na maioria dos produtos da linha Ekos, o que diminui o uso de moldes diferentes e evita o gasto desnecessário do aço.

Depois de embalado, o produto é destinado ao consumo. Entretanto, é importante que ele tenha seguido algumas premissas que garantam sua qualidade. A Natura avalia e garante a segurança de todos os seus produtos nas doses e modos de utilização recomendadas, assim como nas condições razoavelmente previsíveis de uso. Para se assegurar de riscos, opta sempre pela precaução, seguindo, por exemplo, as leis dos países mais rigorosos em relação a regulamentação de cosméticos. Como exemplo de medida de segurança, em 2011 a empresa retirou os parabens das formulações dos produtos. Apesar de não ter sido proibido, a decisão foi tomada a partir das controversas opiniões sobre seus malefícios. A empresa garante que não realiza testes em animais ou em tecidos animais criados exclusivamente para pesquisa, assim como também não admite tais testes feitos por seus fornecedores. Dessa forma, a companhia investe no desenvolvimento, implementação e disseminação de métodos alternativos. As avaliações de segurança são realizadas pela análise de dados científicos, por ensaios *in vitro*, e, quando necessário, são feitos testes em humanos.

Quando enfim o produto é consumido, o fator ecológico deve estar presente na fase

de pós-consumo, ou seja, no descarte do produto, reaproveitamento ou reutilização dos produtos, reincorporação de resíduos, etc. Como já foi dito, a Natura sempre investe na melhoria de suas embalagens, seja adotando os refis, ou trocando os materiais por aqueles de origem vegetal e que sejam biodegradáveis. Além disso, desde o ano de 2009, a companhia está elaborando um programa de gestão de resíduos sólidos. Em 2010, a primeira ação do programa foi a criação de uma metodologia para realizar seu primeiro inventário de geração de resíduos, considerando seu ciclo de vida. Depois do inventário, a ideia é fazer uma análise de como o número de resíduos pode ser reduzido, mas a empresa acredita que a administração de resíduos sólidos só pode ser feita com a integração de todos os envolvidos na produção e no consumo (poder público, consumidores, associações de catadores, etc). A Natura também participou de um plano liderado pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) cujo objetivo é favorecer o cumprimento da Política Nacional de Resíduos Sólidos, especificamente no fluxo de retorno, ou seja, das embalagens descartadas pelos consumidores.

Para estimular a reciclagem, a Natura conta no Brasil com um programa desde 2009 do Movimento Natura, no qual as consultoras recolhem as embalagens dos consumidores. Só em 2011 esse programa arrecadou 120 toneladas de embalagem. Na Colômbia, desde 2010, as consultoras também recolhem as embalagens ou montam pontos de coletas em suas próprias casas. Lá o número de embalagens vazias coletadas chegou a 235 toneladas. A companhia reconhece, porém, que essas iniciativas ainda são incipientes em relação ao total de resíduos gerados pelos produtos. A nova estratégia que está em construção pretende melhorar a logística reversa.

A Natura conta com um Comitê Operacional de Sustentabilidade para pensar em melhorias ambientais do processo produtivo, principalmente para as novas unidades de produção e distribuição. Por outro lado, a empresa reconhece que ainda falta dedicação à melhoria ambiental dos processos produtivos nas Operações Internacionais.

A linha Natura Ekos é a mais expressiva em termos de preocupação com a temática ambiental. Em seu site www.naturaekos.com.br, é possível ter informações sobre a extração de cada um dos ativos das biodiversidades usados na produção dos cosméticos. Também é possível visualizar vídeos dos agricultores envolvidos no processo de extração e ter acesso a informações de cada bioma brasileiro por meio da navegação dinâmica de um mapa do Brasil. A linha cobre a maior parte dos segmentos do mercado e é bastante

competitiva no mercado de cosméticos. Segundo o site oficial:

Com essa linha, buscamos aumentar a consciência da riqueza do nosso patrimônio ambiental e obter ingredientes naturais de maneira sustentável, de modo a preservar esse patrimônio para as gerações futuras e estimular o desenvolvimento e a qualidade de vida nas comunidades que cultivam ou extraem esses ingredientes. (Site oficial da Natura: www.natura.net.br)

Além da linha Ekos, que foi relançada em 2011 com impacto reduzido, o relatório de sustentabilidade de 2011 cita as modificações importantes da linha Sève, que corresponde aos óleos corporais da marca, lançados há quase 30 anos. Recentemente, chegou-se a conclusão que o uso do óleo, por ser durante o banho, aumenta o tempo do consumidor debaixo do chuveiro e, além disso, seus resíduos exigem um processo maior de tratamento da água. Sobre o consumo maior de água no uso desse produto, a Natura ainda não tem uma resposta. Por outro lado, a empresa estudou novamente sua cadeia produtiva, buscando oportunidades de redução do consumo e do potencial poluidor da água através de um diagnóstico detalhado do processo e uso de uma nova medição do consumo de água: a metodologia da Pegada Hídrica.

Todo o processo produtivo só se torna possível com a participação dos fornecedores, sejam os de matéria prima, transporte, logística, etc. Para que seja garantida a gestão ambiental de todo o processo, é fundamental que estes fornecedores tenham os mesmos valores ambientais da Natura. É por isso, que a empresa de cosméticos preza pelo bom relacionamento e pela transmissão de seus valores a esses integrantes do processo produtivo. Segundo o relatório de sustentabilidade de 2011: “Nosso relacionamento é pautado pelo desenvolvimento contínuo e pela construção conjunta de soluções e melhorias, pois sabemos que coletivamente multiplicamos a geração de valor econômico, social e ambiental”.

Em 2008, a Natura distribuía seus produtos a 1 milhão de consultoras por meio de quatro centros de distribuição (CDs), todos no Brasil. Em 2011, o número de CDs dobrou no país e mais dois foram instalados na Colômbia e no México. Esse aumento no número de CDs faz parte da nova estratégia da empresa de descentralizar o sistema logístico da companhia. Dessa forma, vai ser possível ampliar a capacidade de distribuição, obter ganhos de eficiência e reduzir o tempo de entrega dos produtos. Em 2012 talvez seja construído um novo centro de distribuição em São Paulo, assim como um *hub*. Os CDs são equipados com alta tecnologia de separação de produtos (*picking*), automatização e baixo consumo de energia.

Continuando com a nova estratégia de descentralização, a Natura fez parcerias com novos fornecedores locais nos países da América Latina. Em 2010, começou na Argentina o envase de perfumaria e a produção de sabonetes na Colômbia. Em 2012, há previsão da manufatura de shampoos no México, perfumes na Colômbia e hidratantes na Argentina e na Colômbia. Contando com a produção local, o nível de serviço melhora e o impacto ambiental se torna menor na distribuição dos produtos.

A estratégia de descentralização da produção não foi a única novidade implementada na relação com os fornecedores nos últimos anos. Em 2011 foi implantada a Cadeia de Suprimentos Sustentáveis. Isso significa que passaram a ser considerados aspectos ambientais na seleção de fornecedores da empresa, além de estabelecer planos de desenvolvimento a favor de uma cadeia produtiva cada vez mais eficiente e sustentável. Os indicadores ambientais considerados são: emissões de carbono, consumo de água e geração de resíduos e os sociais: investimento em educação, treinamento e inclusão de pessoas com deficiência e segurança dos trabalhadores. A Cadeia passou a ser aplicada na contratação de novos fornecedores e na revisão da base atual das categorias de embalagens, terceiros e logística. Dessa forma, foi possível constatar ganhos nas dimensões econômica, social e ambiental. Alguns contratos de suprimentos foram fechados com a premissa de os parceiros se comprometerem a melhorar a performance socioambiental nos próximos três anos. Ainda em 2011, a metodologia foi estendida aos fornecedores de serviços e de insumos indiretos. A finalização do projeto acontece em 2012 e inclui os fornecedores das Operações Internacionais.

Os fornecedores da empresa ainda participam de um programa de desenvolvimento, Qlicar, e só podem se candidatar a fornecedores da Natura se cumprirem uma série de pré-requisitos listados no site oficial da empresa. Tais pré-requisitos são agrupados de acordo com a categoria do fornecedor: Insumos e Manufatura; Acessórios e Materiais de Apoio, Transportes, Centro de Distribuição e Atendimento. Para todas essas categorias há pré-requisitos ambientais, listados como recomendações. As recomendações giram em torno de: emissões, poluição (sonora, do ar e dos mananciais), consumo de água, gerenciamento de resíduos perigosos e não perigosos, etc.

O relacionamento entre a Natura e as comunidades fornecedoras, por sua vez, é pautado pela Política Natura de Uso Sustentável da Biodiversidade e do Conhecimento Tradicional, elaborada a partir das diretrizes da Convenção da Diversidade Biológica, estabelecida pela ONU (Organização das Nações Unidas) na ECO 92. Antes do

relacionamento com essas comunidades se firmar, uma série de requisitos são exigidos: existência de uma organização social juridicamente formalizada, experiência de gestão administrativa e de projetos, relacionamentos com outros parceiros locais, gestão participativa dos associados e práticas sustentáveis de manejo ambiental, experiência anterior de relação com o mercado e controles de rastreabilidade da sua produção. Além disso, a empresa conta também com o documento Princípios de Relacionamento com Comunidades Fornecedoras para estabelecer a conduta com tais comunidades e formalizar o compromisso em entender e respeitar o modo de vida das comunidades e sua forma de organização social. As comunidades fornecedoras também participam de um projeto de monitoramento e desenvolvimento como os fornecedores regulares, porém o projeto é específico. Além dos pilares do Qlicar, as comunidades são monitoradas e desenvolvidas com os indicadores “Bio”: recursos humanos, sociais, ambientais, físicos e econômicos. A Natura fomenta o desenvolvimento local e reparte os benefícios por patrimônio genético.

A Natura também busca relacionamento com as comunidades de entorno de suas unidades de produção com objetivo de amenizar os impactos consequentes da produção e promovendo o desenvolvimento desses locais. Para construir esses relacionamentos, a empresa busca parceiros locais. A companhia acredita que ao fortalecer os atores e lideranças locais, torna os resultados das iniciativas mais consistentes, sustentáveis e perenes. Um dos exemplos de projeto de desenvolvimento em Cajamar foi a parceria com a ONG Mata Nativa. Desde 2010 a Natura contratou o Instituto de Projetos Socioambientais (Ipesa) para melhorar a gestão e fortalecer institucionalmente a organização. A empresa apoiou a ONG na gestão de um parque municipal em parceria com o poder público e lideranças comunitárias. O objetivo da ONG é contar com uma estrutura de educação ambiental e fortalecer o território formado pelas áreas de proteção ambiental de Cajamar, Cabreúva e Jundiá.

Em seu relatório de sustentabilidade do ano de 2011, a Natura cita todas as ações implementadas referentes a um programa vigente desde 2010, o Menos Carbono, Mais Produtividade, cuja meta é a redução da emissão de carbono no ciclo produtivo da empresa em 33% até 2013. São elas: redução em 6% da revista Natura; cartão combustível para a força de vendas que limita o abastecimento a álcool nos carros flex; substituição do GLP (Gás Liquefeito de Petróleo) por álcool na caldeira de Cajamar; utilização de caixas menores nas entregas de produtos, permitindo melhor ocupação nos caminhões e redução de resíduos; estímulo à realização de videoconferências no lugar de reuniões presenciais.

Há também algumas ações em andamento: descentralização da rede logística, já citada, o que implica em redução de uso de combustíveis na entrega; expansão da produção internacional, isentando os países de terem que importar do Brasil; uso de novos tamanhos de embalagem; uso da caldeira movida a biomassa em Benevides; instalação da nova unidade industrial. As duas últimas ações proporcionam maior eficiência energética.

4.2.2. A comunicação da natura

O aumento da concorrência decorrente da globalização, assim como a transformação do relacionamento entre as empresas de cosméticos, higiene e perfumaria e seus clientes foram os motivos de no ano de 2009 a Natura criar na companhia a área de Consumer Insight em busca de estreitar os laços com o consumidor e aprofundar os conhecimentos sobre seus hábitos, expectativas e necessidades. Com essa nova área, em 2011 os investimentos em pesquisas, estudos e análises cresceram 50% em relação ao ano anterior. Todas as informações capturadas dos mais diversos pontos de contato com o consumidor, incluindo redes sociais, são enviadas a uma central de análises. Dessa forma, é possível analisar não só oportunidades e tendências, mas também o momento vivido pelos consumidores, consultores e mercado. Segundo a diretora de Marketing, Mônica Gregori:

Da junção do conhecimento sobre o consumidor e a essência da Natura é que nasce boa parte das nossas inovações. As pessoas sabem o que querem, mas também anseiam por aquilo que ainda não conhecem. Identificamos seus desejos, criando produtos e conceitos mais transformadores e surpreendentes. E mais Natura. (GREGORI, diretora de Marketing da Natura)

A Natura é considerada a marca preferida pelos consumidores, com mais que o dobro do índice do segundo colocado e ampliou sua presença nos lares brasileiros, alcançando cerca de 100 milhões de brasileiros, segundo resultados da própria empresa. Agora, com expansão satisfatória, o objetivo da empresa é aumentar a frequência de compra desses consumidores, assim como a variedade de produtos adquiridos.

A análise mais detalhada do mercado já contribuiu com novos conceitos. Em 2011, a Natura lançou a linha VôVó, que propõe o resgate e celebração do vínculo afetivo entre avós e netos, ideia nascida do cruzamento de estudos de mercado com conhecimentos de antropologia, medicina antropológica, psicologia e linguística.

Esse tipo de análise do mercado é fundamental no direcionamento da

comunicação, escolha dos benefícios que irão ser comunicados, mídias escolhidas, entre outros. Antes de tudo, porém, a Natura, como empresa verde, preza pela comunicação ética. A empresa argumenta que se utiliza dos instrumentos de comunicação não só para divulgar seus produtos, como também para ampliar a consciência do consumidor. Por isso, desenvolveu as Diretrizes Éticas de Comunicação da Natura. Esse documento é disponibilizado a todos os fornecedores e colaboradores responsáveis pela comunicação. Entre as premissas estabelecidas para todas as ações de comunicação, estão preocupações com o meio ambiente dos produtos, consumo consciente, comunicação não invasiva, respeito à criança, promoção do diálogo e da criação coletiva, valorização da diversidade, da verdade, e da clareza e reflexão. A companhia diz seguir as normas do CONAR (Conselho de Autorregulamentação Publicitária) e dos códigos de conduta da Associação Brasileira de Anunciantes, da Associação Brasileira de Defesa do Consumidor e da Associação Brasileira das Empresas de Vendas Diretas.

Para fazer uma análise mais aprofundada da comunicação ecológica da Natura, é importante ver os detalhes dos instrumentos de comunicação do seu mix promocional:

VENDA DIRETA

A venda direta é o principal canal de vendas da Natura. Segundo Dias (2007), a empresa ecologicamente correta pode aproveitar o contato de uma vendedora com o cliente para difundir e transmitir os benefícios ambientais. É por isso que a Natura quer implementar o empreendedorismo sustentável através das Consultoras Natura e Consultoras Natura Orientadoras. Nos sete países de atuação, as consultoras somam 1,4 milhão de pessoas e tem alta capilaridade.

Uma das formas de incentivar o empreendedorismo sustentável surgiu em 2010 no México com a Rede de Relações Sustentáveis. Depois do início do projeto, o crescimento do canal no país cresceu 52%. Enquanto no Brasil existem dois níveis de consultoras (Consultoras Natura e Consultoras Natura Orientadoras), no México, através da Rede de Relações Sustentáveis, existem oito (Consultora Natura, Consultora Natura Empreendedora, Formadora Natura 1 e 2, Transformadora Natura 1 e 2, Inspiradora Natura e Associada Natura). Para que a consultora ascenda na atividade, precisa atender a critérios de volume de vendas, atração de novas consultoras e - como diferencial dos demais modelos existentes no país - desenvolvimento pessoal e de relações socioambientais na comunidade. Para atender a esses requisitos, a empresa oferece

treinamentos que procuram despertar o empreendedorismo sustentável. O que a companhia quer é mostrar o potencial que elas têm como transformadoras da realidade social na sua região, além de fomentar o trabalho em rede e oportunidades de negócios empreendedores. Para isso, a Natura conecta as CNs a instituições parceiras como Ashoka e Fundação Educa.

Outra forma de incentivo ao empreendedorismo sustentável, dessa vez no Brasil, acontece pelo Movimento Natura, que tem como objetivo transformar as consultoras em disseminadoras das crenças e visão de mundo da empresa. Elas são motivadas a se transformarem em agentes de transformação das comunidades de onde vivem por meio de iniciativas socioambientais, próprias ou em parceria com outras organizações. Em 2011 quase 123 mil CNs se engajaram em 11 projetos do Movimento Natura em todo o Brasil. O Programa Acolher é uma das principais iniciativas do Movimento e identifica, reconhece e incentiva as CNs que realizam ações socioambientais. As que fazem parte desse programa, além de trocarem experiências, concorrem a apoio técnico e financeiro para aprimorar sua atuação social. A Natura também investe na divulgação das ações: criou a categoria Consultora Natura Inspiradora no Prêmio Cláudia, da revista Cláudia e fez uma parceria com a Rede Record para o quadro Mulheres que Inspiram, do programa Hoje em Dia.

PATROCÍNIO

A Natura apoia e patrocina vários eventos, iniciativas e ações relacionadas com sua razão de ser “bem estar bem”. Com já dito no segundo capítulo é importante que a proposta do evento, iniciativa ou ação patrocinada tenha relação com os valores da empresa patrocinadora. Dessa forma, a marca cria um novo ponto de contato com seu cliente, que pode se relacionar com a empresa de uma forma diferente.

No ano de 2012 a Natura patrocinou, por exemplo, a Rio+20, evento da ONU que volta a colocar a temática do desenvolvimento sustentável em pauta depois de 20 anos da Rio 92. A proposta da conferência é alinhada aos valores da empresa e quem a patrocina tem, segundo o site www.rio20.com.br, o benefício de expor a marca vinculada à Conferência, de ampliação da rede de contatos durante o evento e realização da programação própria em espaços concedidos pela organização. A parceria da Natura é da categoria ouro e a empresa, em seu resumo no site, se propõe a estimular a reflexão sobre os desafios discutidos na Conferência junto às consultoras, assim como cada um de forma

interdependente pode ajudar a construir um mundo melhor. No site oficial, a empresa criou uma página diferenciada para divulgar a parceria com a conferência com um “mural” virtual onde as pessoas podem escrever em até 500 caracteres sugestões de como tornar o mundo mais sustentável.

A Natura, segundo seu site oficial, apoia desde 1998 projetos de proteção e cuidado do Jardim Botânico, com iniciativas de manutenção, conservação, pesquisas e acesso ao público. Atualmente, também patrocina o incremento do Banco de DNA de espécies da flora brasileira. No relatório de sustentabilidade ainda estão vários outros apoios, parcerias e patrocínios, como, por exemplo, o Movimento Empresarial pela Conservação e Uso Sustentável da Biodiversidade, cujo objetivo é incentivar a mobilização do setor empresarial brasileiro para a Conservação e Uso Sustentável da Biodiversidade. O Movimento conta com a participação e o apoio das organizações da sociedade civil, além de uma agenda para promover o diálogo entre o governo e o setor empresarial para o aperfeiçoamento da legislação atual.

EMBALAGEM

A embalagem de um produto deve ser usada não só para proteger e conservar o conteúdo, como também como canal de informação. Os produtos da Natura são acompanhados por uma tabela ambiental com dados de origem, transformação e percentual de certificação das matérias-primas, percentuais de uso de material reciclado e reciclável e número de refilagens do produto.

INTERNET E REDES SOCIAIS

A internet tem sido utilizada pela Natura como suporte em ações de comunicação. A ação da linha Natura Plant foi eleita pelos leitores do jornal Meio&Mensagem como a melhor campanha brasileira do ano. Em uma parceria com o site ingresso.com, quem comprasse ingresso para o cinema poderia fazer uma declaração pela Web Cam aos cabelos de alguma mulher. A homenagem passava depois na sessão onde estavam as pessoas envolvidas. A ação teve bastante repercussão nas redes sociais.

Em sua fan Page institucional, a Natura divulga não só seus produtos, mas notícias sobre meio ambiente, ideias sustentáveis, ações realizadas pela empresa, vídeos da ação Mulheres que Inspiram, do Movimento Natura. Além disso, cada linha, movimento de empreendedorismo sustentável ou projeto tem sua própria fan Page, onde os assuntos são

mais focados. A empresa também tem um aplicativo por meio do qual o consumidor pode encontrar a consultora mais perto. No Twitter, a Natura segue a mesma tendência: há a página institucional e as páginas de cada movimento, projeto e linha de produto. Além disso, no Twitter a empresa responde as reclamações e dúvidas dos consumidores por “Direct Message”, que são as mensagens privadas do Twitter. Tal atitude condiz com o estreitamento dos relacionamentos proposto pela empresa. A companhia também tem um canal no You Tube, onde disponibiliza os vídeos do site da linha Ekos de extração de ativos da biodiversidade, comerciais veiculados na TV e os programas já exibidos no canal Record do Aqui tem Natura.

RELAÇÕES PÚBLICAS

Todos os projetos e movimentos desenvolvidos pela Natura (Movimento Natura, Projeto Acolher, Instituto Natura¹⁷, Projeto Amazônia, etc), assim como sua presença na internet, ajudam a melhorar a percepção do consumidor em relação à marca. Mesmo assim, a empresa conta com várias ações de relações públicas para atuar mais especificamente na construção e cuidado da marca.

Em seu site oficial, a Natura dedica um espaço denominado “Sala de Imprensa” com releases, press kit (Resumo sobre a Natura, História e Resultados), contatos para atendimento e fotos institucionais ou dos produtos. O espaço, porém, carece de informações e parece estar desatualizado, já que o último release tem data de 15/03.

Como construção e cuidado com a imagem da marca, a empresa, como já foi dito no segundo capítulo, deve se preocupar em se comunicar com todos os públicos de relacionamento. A Natura procura criar canais de relacionamento com todos esses públicos. Já foram citados neste trabalho tanto os painéis de diálogo, em que novos projetos estratégicos são colocados em discussão, envolvendo todos os públicos de interesse, quanto a rede social Natura Conecta. Sobre os painéis, a empresa comenta no relatório de sustentabilidade de 2011: “Temos realizado um número cada vez maior de painéis multistakeholder, pois observamos que a reunião de diferentes olhares e de públicos com interesses diversos gera uma tensão criativa que nos incita a pensar a partir do ponto de vista do outro”. A Natura ainda possui um canal de comunicação interna, que

17 O Instituto Natura foi criado em 2010 como uma organização sem fins lucrativos cujo propósito é contribuir para a melhoria da qualidade da educação pública brasileira com o investimento em tecnologias sociais inovadoras. O primeiro projeto do Instituto foi o Trilhas, desenvolvido em parceria com o CEDAC (Comunidade Educativa) e que, com o apoio do Ministério da Educação, será levado a 2 mil municípios.

se propõe a ser muito mais que um suporte organizacional, sendo também um meio de exposição dos valores da marca. Em 2011, a Natura revisou seus sistemas oficiais de comunicação interna e implementou novos veículos. A empresa conta com uma TV interna, o Canal Natura com notícias, depoimentos e informações relevantes com 30 pontos de acesso nas suas principais unidades. A companhia também procura manter canais de relacionamento com as consultoras. A cada ciclo de vendas das consultoras, são promovidos os encontros Natura. No ano de 2011, a empresa passou pela ampliação do número de CDs e outras mudanças que impactaram negativamente no relacionamento com as CNs. A empresa usou desses encontros para expor suas dificuldades e as medidas adotadas às consultoras sobre este problema. Além disso, foi também enviada uma carta para as consultoras assinada pelo diretor-presidente explicando o momento difícil. Cada vez mais, a empresa investe também na comunicação digital com as consultoras. Os pedidos das consultoras são em sua maioria feitos pela internet, já chegando a 98%. No ano passado foi lançado um novo site com base em pesquisas que testavam a facilidade de uso. As Casas Natura foram equipadas com computadores para incentivarem o uso digital e foi criado um chat, que tem sido cada vez mais utilizado. Ainda há um telefone exclusivo para o atendimento a consultoras, um blog e uma revista, denominada de Consultoria. O blog e a revista ensinam os conceitos e funcionalidades de cada produto, trazem notícias do Movimento Natura e informações relevantes para o negócio.

Uma das novidades de 2012 de construção da marca foi a inauguração da Loja Conceito na Oscar Freire, em São Paulo, mesma rua onde a primeira loja da Natura, em 1969 atendia seus clientes. O espaço ficará aberto apenas de 10 de fevereiro a 30 de junho, porque o foco da empresa continua sendo a venda direta. Segundo o site Meio e Mensagem¹⁸, o objetivo da Loja Conceito de 600m² é aproximar a marca e seus valores dos consumidores, principalmente daqueles da classe A que tem um dia a dia corrido a ponto de dificultar o relacionamento com uma consultora. O consumidor pode adquirir produtos na nova loja, mas o real interesse da empresa é que a partir da experiência lá, seja construído um relacionamento futuro com alguma consultora. Além de experimentar os produtos, é possível fazer cursos, receber massagem, aulas de maquiagem, assistir palestras, fazer workshops, etc. Esse novo espaço segue a mesma linha das outras Casas Natura espalhadas pelo Estado de São Paulo. Todas são construídas de forma sustentável,

18 Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2012/02/10/Oscar-Freire-recebe-Espaco-Natura.html>. Acesso em: 21/06/2012, às 21:00

com uso de materiais recicláveis, ar condicionado a base de água, iluminação natural para economia de energia, etc.

A última novidade de relações públicas da empresa foi a criação em abril de 2012 do programa “Aqui tem Natura” no canal Record. Segundo o site Meio e Mensagem¹⁹, o propósito do programa é ser um “canal de comunicação e construção da marca junto às consultoras e consumidoras dos produtos da empresa”. O programa passa nos intervalos do Fala Brasil, a partir de 08:30 da manhã em três blocos de cinco minutos cada. Além da apresentação de novos produtos, também são mostradas histórias de convidados especiais, tendências e dicas de bem-estar, beleza e saúde.

MERCHANDISING

A Natura usa o merchandising em novelas como forma de difundir os valores de sustentabilidade. Como Giacomini (2004) afirmou, o contexto de entretenimento é interessante para abordar a temática ambiental por ser uma situação agradável, de lazer.

Para analisar essa forma de comunicação foram escolhidos dois exemplos. O primeiro aconteceu na novela *Belíssima*, exibida pela Rede Globo em 2005/2006²⁰. Em um dos episódios, a personagem Katina Solomos Güney (Irene Ravache) é consultora da Natura e é convidada a visitar a fábrica em Cajamar pela promotora de vendas. A promotora enquanto mostra a fábrica explica o que são produtos sustentáveis, fala das matérias-primas provenientes da biodiversidade brasileira e das embalagens recicláveis.

O outro exemplo se refere a um capítulo da novela *Insensato Coração*²¹, em que o designer André Gurgel (Lázaro Ramos) é convidado a desenhar as novas embalagens de uma das linhas da Natura. No briefing que o personagem recebe, há a exigência de que essas embalagens tenham menor impacto ambiental.

PUBLICIDADE

No caso da publicidade, a razão de ser da empresa “bem estar bem” também está sempre na essência da comunicação. Entretanto, nem sempre o benefício ambiental é foco da comunicação. Foram escolhidos dois exemplos de comerciais veiculados que abordam

19 Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2012/04/24/Natura-lanca-programa-na-TV-Record.html>. Acesso em: 21/06/2012, às 20:51

20 Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=MRWZEhwdTXU>, acessado em 21/06/2012 às 22:17.

21 Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=CWnwmMza2Uo>, acessado em 21/06/2012 às 22:06

a temática ambiental como foco.

O primeiro exemplo foi veiculado no período antes e durante a Rio+20 e dura quinze segundos²². O interessante deste comercial é sua parte sonora: não há nenhum tipo de narração, somente o som da natureza (pássaros, águas) e texto. Seu propósito não é institucional, nem divulga nenhum produto. O texto diz: “Os rios, árvores e bichos convidam você a fazer aquilo que eles não conseguem para se proteger: pensar”. Ao final só aparecem as logomarcas da Conferência e da empresa com sua assinatura. Esse comercial tem único propósito de engajar e, também, vincula a empresa ao evento Rio+20, o que é muito bom para a imagem da empresa. Podemos classificá-lo, portanto como engajador (Giacomini, 2004) ou associativo, segundo definição de Carlson (1996, apud DIAS 2007, p. 166).

O segundo exemplo²³ foi veiculado no ano de 2011 e teve como propósito divulgar a volta da linha Natura Ekos. Esse comercial, em especial, aborda o produto Natura Ekos Castanha. A narração inicial é a seguinte: “A floresta tem seus segredos. Segredos que Natura Ekos foi buscar, como o poder nutritivo da castanha(...)”. Junto com a narração inicial, aparecem, nos primeiros 10 segundos, não só imagens da extração da matéria-prima e preparação feitas por uma mulher, provavelmente da comunidade fornecedora, como também um texto não narrado: “Natura Ekos acessou o conhecimento tradicional associado ao patrimônio genético da castanha na Comunidade do Iratapuru”. Nesta parte, a marca está expondo um benefício ambiental: a extração de forma sustentável. Entretanto, no restante do comercial, a narração continua: “(...) para criar uma linha de produtos para o corpo que traz benefícios preciosos como a nutrição e a força da castanha” e mostra imagens do hidratante da linha sendo passado na mão da modelo, mostrando os benefícios individuais, racionais (hidratação, por exemplo). Por fim, é narrada a assinatura: “Natura Ekos. Você faz parte dessa história”. A assinatura faz o elo entre o benefício ambiental e o benefício individual, o que é alinhado à razão de ser da marca “bem estar bem” que é dividida em duas: o bem-estar que é “a relação harmoniosa, agradável, do indivíduo consigo mesmo, com seu corpo”, e o estar bem “é a relação empática, bem-sucedida, prazerosa, do indivíduo com o outro, com a natureza da qual faz parte, com o todo”.

22 Comercial disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=_-UzTA7MZnM&feature=youtube_gdata, acessado em 21/06/2012 às 20:30

23 Comercial disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=4QjayYEEPUY&feature=relmfu>, acessado em 21/06/2012 às 20:40

REVISTA NATURA

A revista Natura é o material de apoio à venda usado pelas consultoras. Nela são apresentados os produtos e suas funcionalidades e, mais importante, os valores e crenças da empresa. No ano de 2011, a revista teve uma redução de 6% no tamanho para cumprir com metas de redução do Programa Menos Carbono, Mais Produtividade.

Há, além da versão impressa, uma versão digital, cujo conteúdo é o mesmo. Também pode ser encontrada no site oficial, a Revista Falada para deficientes visuais. A Revista Digital pode ser visualizada por linhas de produtos ou por categoria (perfume, óleo, etc). Toda vez que o refil do produto é de plástico verde, a revista sinaliza essa informação com um símbolo cuja legenda se encontra no sumário. Além disso, para todo produto que tem refil à venda, a Natura coloca os preços do produto e do refil, sendo o do refil obviamente mais barato. Todos os produtos da Linha Ekos vêm acompanhados de uma breve explicação²⁴ da origem do ativo da biodiversidade, dando importância ao meio ambiente. Todos os produtos da revista ou linhas contêm descrições²⁵ que valorizam a razão de ser “bem estar bem” da empresa.

24 Exemplo do Ekos Castanha: Árvore nativa da Amazônia, a castanheira é a rainha da floresta. Dela é extraído um leite branco e nutritivo, que é uma das principais fontes de alimentação dos povos da região. Por causa das propriedades hidratantes do ativo, os produtos oferecem nutrição e hidratação à pele.

25 Exemplo: “Uma alimentação saudável é a base do bem-estar. Pensando nisso, a Natura criou Frutífera, uma linha de saborosos chás com ingredientes cultivados de forma sustentável. Experimente! Gole para todos os momentos”.

CONCLUSÃO

Depois de estudar os conceitos de marketing ambiental e o exemplo da Natura, é possível concluir que uma empresa ecológica deve se preocupar em inserir o fator ambiental em todo seu mix de marketing: produto, preço, praça e promoção. Não é suficiente propagar o conceito verde se este não permeia toda sua cultura organizacional.

Além disso, a empresa ecológica deve considerar seu consumidor alguém com mente, coração e espírito. Considerando esses três níveis de um consumidor, a empresa deve se preocupar em ajudá-lo a transformar o mundo para melhor, difundindo o conceito do desenvolvimento sustentável, da preocupação com o meio ambiente e sempre tentar demonstrar a interdependência existente entre homem e natureza, ao contrário da oposição, como antes era mais comum.

A empresa ecológica deve considerar o desenvolvimento sustentável não só como um aliado na melhor eficiência da produção ou na melhoria da imagem institucional. Mais do que isso, o desenvolvimento sustentável deve estar presente como estratégia de uma empresa, para que seja possível haver crescimento econômico sem que este comprometa as gerações futuras e o próprio crescimento da empresa, uma vez que os recursos naturais também constituem uma forma de capital e sua escassez tem implicações negativas na produção.

A Natura como empresa ecológica e, portanto, como um dos atores da configuração do consumo verde, valoriza o estreitamento das relações com seus diversos públicos de interesse, por meio de laços que favoreçam tais relações. As relações da empresa visam não só o esforço conjunto para transformar o mundo, como também para dividir e difundir os valores da marca Natura. Esses valores permeiam toda sua cadeia produtiva e são propagados através de sua comunicação ecológica. Durante todo o processo produtivo, a companhia se empenha em reduzir os materiais, o consumo de energia, maximizando a produtividade dos recursos. Todos os anos, são estabelecidas metas ambientais relacionadas à produção. Em 2011, algumas dessas metas não foram batidas. Entretanto, a inovação está no DNA da marca: a busca por tecnologias verdes, melhoria dos processos, melhoria das embalagens e muitas pesquisas guiam qualquer estratégia da Natura. O fator ecológico, segundo as fontes utilizadas para esse trabalho, está presente desde o planejamento de lançamento de um produto até o seu descarte pelo consumidor, passando pela extração das matérias, produção, distribuição e consumo. No

fluxo inverso de distribuição, que leva o resíduo de material ou embalagem do consumidor à empresa, os processos existentes ainda são muito imaturos e podem ser melhorados, como já está nos planos para os próximos anos.

De seus fornecedores, a empresa exige que eles tenham e pratiquem os mesmos valores da marca Natura. Se antes a questão ambiental aparecia somente em forma de recomendações, a partir de 2011 se tornou quesito obrigatório para contratação de novos fornecedores e, em relação aos antigos, a companhia traçou planos de melhoria na performance ambiental.

No seu mix promocional, a razão de ser da Natura “bem estar bem” sempre está presente. Os atributos ambientais, porém, são foco em algumas comunicações. A empresa se utiliza de relações públicas, publicidade, merchandising, comunicação na embalagem, revista de vendas e da própria venda direta como instrumentos da comunicação ecológica. Através dessa comunicação, divulga seus produtos e, mais importante, propaga a consciência ecológica. O posicionamento da empresa decifrado da assinatura “bem estar bem” revela uma empresa preocupada tanto com o bem individual, como com o bem coletivo, nascido da relação do indivíduo com o próximo, com a natureza, com o coletivo.

O papel de uma empresa na configuração do consumo verde foi estudado neste trabalho. Como apresentado, a empresa sofre influência dos outros atores (Governo, ONG, Mídia e Sociedade) em um cenário de escassez de recursos naturais e crescente preocupação com o meio ambiente. A partir disso, como resposta à demanda verde, passa a ofertar produtos verdes. O consumo de um produto verde por sua vez determina estilos de vida e modos de ser, já que, no contexto do Biopoder, o consumo é uma forma de regulação social. Quem consome produtos verdes, age de forma ecologicamente correta. Os outros atores da configuração do consumo verde também estimulam o consumo ambientalmente correto. A Natura, por meio dos relacionamentos com seus públicos de interesse, da inserção do fator ecológico na produção e na promoção dos valores ambientais, assume o papel de uma empresa verde no cenário da Modernidade Líquida, da Sociedade de Controle e do Capitalismo Mundial Integrado.

REFERÊNCIAS

LIVROS

ALMEIDA, Fernando. O mundo dos negócios e o meio ambiente no século 21. In: TRIGUEIRO, André. *Meio ambiente no século 21: 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento*. Rio de Janeiro: Sextante, 2003.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1988.

CAMARGO, A (org) et al. *Meio Ambiente Brasil: avanços e obstáculos pós Rio-92*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2002.

CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo. Comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DIAS, Kadu. *Natura*. Disponível em:
<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/natura-natureza-viva.html>

DIAS, Reinaldo. *Marketing Ambiental. Ética, Responsabilidade Social e Competitividade nos Negócios*. São Paulo, SP: Atlas, 2007.

GIACOMINI, Gino. *Ecopropaganda*. São Paulo, SP: SENAC, 2004.

HAWKEN, P.; LOVINS, A.; LOVINS, L. A Próxima Revolução Industrial. In: *Capitalismo Natural: Criando a Próxima Revolução Industrial*. 3. ed. São Paulo, SP: Cultrix, 1999. p. 1-20

HAWKEN, P.; LOVINS, A.; LOVINS, L. Como Fazer o Mundo. In: *Capitalismo Natural: Criando a Próxima Revolução Industrial*. 3. ed. São Paulo, SP: Cultrix, 1999. p.

58-77

HAWKEN, P.; LOVINS, A.; LOVINS, L. Não desperdice. In: *Capitalismo Natural: Criando a Próxima Revolução Industrial*. 3. ed. São Paulo, SP: Cultrix, 1999. p. 45-58

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Bem-vindo ao Marketing 3.0. In: *Marketing 3.0. As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. 3. ed. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2010. p. 3-29

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Em Busca da Sustentabilidade Ambiental. In: *Marketing 3.0. As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. 3. ed. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2010. p. 177-195

TAVARES, F.; IRVING, M. Natureza S.A. *O consumo verde na lógica do Ecopoder*. 2. ed. São Carlos, SP: Rima, 2009.

SITES

Instituto Natura. Disponível em: <http://www.institutonatura.org.br/>

Movimento Natura. Disponível em: www.movimentonatura.com.br

Natura Ekos. Disponível em: <http://www.naturaekos.com.br>.

Relatório de Sustentabilidade Natura. Disponível em:

http://scf.natura.net/relatorios/2011/abertura_ra_site/arquivos/ra_2011_navegavel_port.pdf

Relatório de Sustentabilidade Natura Completo. Disponível em:

http://scf.natura.net/relatorios/2011/abertura_ra_site/arquivos/ra_2011_completo_gri_port.pdf

Revista Natura Ciclo 10/2012. 2012. Disponível em: <http://www.natura.net/revistanatura/>